

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)**

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:

**TARISMA DEWI RAMADHANI
NIM. 19.52.11.344**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SHOPPING LIFESTYLE*,
DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA SHOPEE
(Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)**

SKRIPSI

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

Oleh:

TARISMA DEWI RAMADHANI
NIM. 19.52.11.344

Sukoharjo, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setyaningrum, M.Sc
NIP. 199202082020122015

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tarisma Dewi Ramadhani
Nim : 195211344
Progam Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)***".

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, 13 April 2023



Tarisma Dewi Ramadhani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tarisma Dewi Ramadhani
Nim : 195211344
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari responden generasi Z yang bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar dan pernah melakukan pembelian di Shopee. 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.

Sukoharjo, 13 April 2023



Tarisma Dewi Ramadhani

Ika Feni Setiyaningrum, M. Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Tarisma Dewi Ramadhani

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 saudara Tarisma Dewi Ramadhani NIM: 195211344 yang berjudul:

“Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)

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, 13 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc
NIP. 199202082020122015

PENGESAHAN

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SHOPPING LIFESTYLE*,
DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA SHOPEE
(Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)**

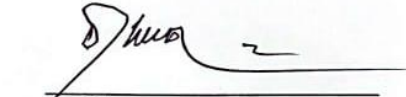
Oleh :

TARISMA DEWI RAMADHANI
NIM. 19.52.11.344

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008



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 membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Kamu tidak harus hebat saat memulai,
Tapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat”

(Zig Ziglar)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

*“Nothing lasts forever, you only live once. So live your life, not any other’s lives.
Take chances and never regret, never. Never be late to do what you wanna do
right now. Because at one point someday, everything you did would be exactly
what you will be”*

(BTS – O!RUL8,2?)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Keuada orang tua saya tercinta Bapak Siswadi dan Ibu Suranti

Kakaku Yopi Kurniawan

Sahabatku Dita Sri Lestari

Sahabatku Lila Istifara Kusumaningrum

Sahabatku Hanna Widyanitami

Sahabatku Aan Tri Anjani

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 Value*, *Shopping Lifestyle*, dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar). 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. Prof. 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 dan Akuntansi 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. M.Rofiq Junaidi, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc., 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 Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, ibu, kakak, 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 Dita Sri Lestari, Lila Istifarah Kusumaningrum, Hanna Widyanitami, Aan Tri Anjani 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, 13 April 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping values, shopping lifestyles and materialism on impulsive purchases at shopee. This research uses quantitative research methods. The population is Generation Z in Karanganyar Regency. The sampling technique used a non-probability sampling method. The samples taken in this study were 100 respondents. The analysis technique are using instrument test, classical assumption test, model determination test, descriptive statistical tests, multiple linear regression test and hypothesis testing with the help of SPSS version 23.

The results of this study indicate that the hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulsive purchases at shopee. This is evidenced by the results of multiple linear regression of 0.253 t count 2.141 > ttable 1.660 and a significance of 0.035<0.05. The shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse purchases at Shopee. This is evidenced by the results of multiple linear regression of 0.516 t count 2.842 > ttable 1.660 and a significance of 0.005<0.05. The materialism has a positive and significant effect on impulsive purchases at shopee. This is evidenced by the results of multiple linear regression of 0.312 t count 2.555 > ttable 1.660 and a significance of 0.012<0.05. The hedonic shopping value, shopping lifestyle and materialism traits together have a positive and significant effect on impulse buying at shopee. This result is proven from the calculated f value of 28.400 > f table of 2.70.

Keywords: hedonic shopping value, shopping lifestyle, materialism, impulsive buying.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif pada shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, uji statistik deskriptif, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda bernilai 0,253 t_{hitung} 2,141 $> t_{tabel}$ 1,660 dan signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda bernilai 0,516 t_{hitung} 2,842 $> t_{tabel}$ 1,660 dan signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Variabel sifat materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda bernilai 0,312 t_{hitung} 2,555 $> t_{tabel}$ 1,660 dan signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee. Hasil ini dibuktikan dari nilai f_{hitung} 28,400 $> f_{tabel}$ 2,70.

Kata kunci: *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, sifat materialisme, pembelian impulsif.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xixx
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8

1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.7. Jadwal Penelitian.....	12
1.8. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. Pembelian Impulsif	14
2.1.2. Hedonic Shopping Value	16
2.1.3. Shopping Lifestyle	19
2.1.4. Sifat Materialisme	21
2.1.5. Generasi Z.....	23
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	25
2.3. Kerangka Berfikir.....	30
2.4. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33

3.1.1.	Populasi.....	33
3.1.2.	Sampel.....	34
3.1.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3.	Data dan Sumber Data.....	35
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.	Variabel-variabel Penelitian	37
3.7.	Definisi Operasional Variabel	38
3.8.	Teknik Analisis Data	39
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	40
1.	Uji Validitas	40
2.	Uji Reliabilitas.....	41
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	41
1.	Uji Normalitas	41
2.	Uji Multikolinearitas	41
3.	Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.3.	Uji Ketetapan Model.....	42
1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
2.	Uji Simultan (F).....	43
2.1.1.	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.8.5.	Uji Regresi Linear Berganda.....	44

3.8.6. Uji Hipotesis	45
1. Uji Parsial (Uji T).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Penelitian	47
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	47
4.2.1. Karakteristik Responden	47
4.2.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
BAB V PENUTUP.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei Awal Mengenai Pembelian Impulsif	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	38
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	43
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	48
Tabel 4. 3 Asal daerah Responden.....	49
Tabel 4. 4 Frekuensi Pembelian di Shopee	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Hedonic Shopping Value	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Shopping Lifestyle	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Sifat Materialisme	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif	52
Tabel 4. 9 Hasil Reliabilitas	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4. 15 Analisis Statistik Deskriptif	58
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Variabel hedonic Shopping Value	59
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Variabel Shopping Lifestyle	60

Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Variabel Sifat Materialisme	60
Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	61
Tabel 4. 20 Hasil Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (t)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hootsuite (Wa are Social): Indonesia Digital Report 2022.....	1
Gambar 1. 2 Platform Belanja Online yang Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

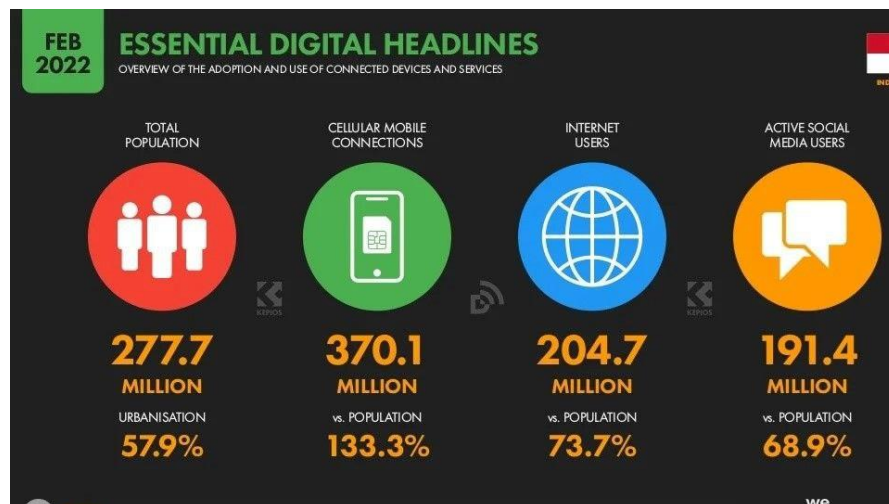
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	83
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	89
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	99
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 7 Hasil Uji Ketetapan Model	103
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t.....	104
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	105
Lampiran 11 Cek Plagiasi	108
Lampiran 11 Bukti Google Formulir Penelitian.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan kehidupan manusia tidak lepas dari era yang serba digital. Semakin canggih teknologi membuat perubahan besar terhadap dunia dalam berbagai aspek kehidupan. Banyak kebutuhan dipenuhi melalui teknologi seperti kegiatan berbelanja online. Internet membuat ketergantungan bagi manusia karena adanya kemudahan yang disediakan seperti berbagai macam informasi yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Berdasarkan data dari Hootsuite (2022) kini pengguna internet telah mencapai 204,7 juta pengguna.



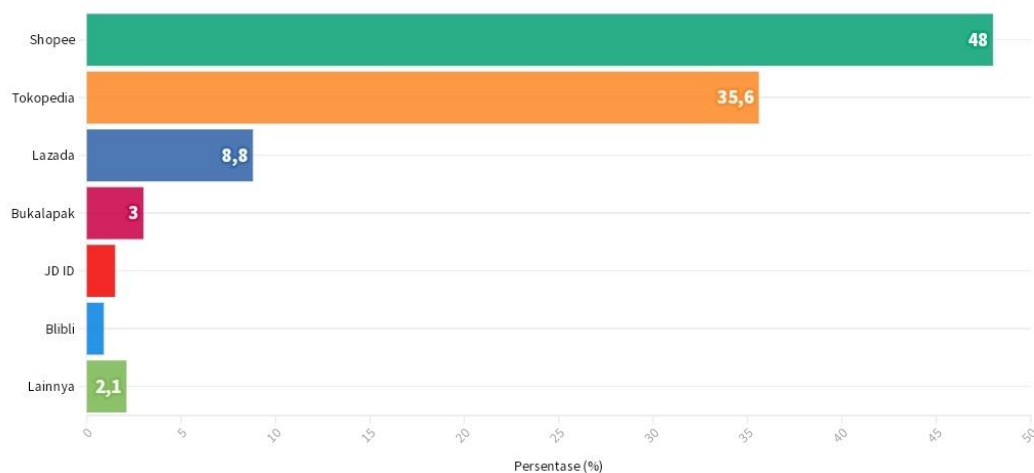
Gambar 1. 1 Hootsuite (Wa are Social): Indonesia Digital Report 2022

Sumber: (Hootsuite, 2022)

Pesatnya jaringan internet pada saat ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat. Salah satu contohnya adalah gaya hidup berbelanja online di *e-commerce*. Belanja di *e-commerce* merupakan hal yang

menyenangkan bagi sebagian masyarakat. Zaman sekarang banyak orang yang berbelanja tanpa mau untuk keluar rumah atau berbelanja langsung ke toko, mereka lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah *e-commerce* teratas di Indonesia karena menjadi aplikasi belanja online terpopuler di Android dan iOS berdasarkan jumlah kunjungan di platform Shopee (Darmawan & Gatheru, 2021). Berdasarkan data dari sumber lain, Shopee merupakan *e-commerce* terbesar pada urutan pertama penggunaannya tercatat mencapai 48% jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia 35,6%, Lazada 8,8%, Lazada 8,8%, Bukalapak 3%, JD.ID 1,5% dan Blibli 0,9% (Rizaty, 2022).



Gambar 1. 2 Platform Belanja Online yang Paling Sering Digunakan

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Shopee menjadi platform *e-commerce* yang banyak digunakan karena beberapa keunggulan yang dimiliki seperti menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Shopee menggunakan internet dan sosial media sebagai platform interaksi dua arah yang interaktif dengan penggunaannya. Shopee secara konsisten

membuat konten dan menyediakan berbagai macam informasi seperti festival belanja. Shopee juga memberikan promosi mulai dari gratis ongkir, *cashback*, *voucher*, *flash sale*, dan berbagai promosi menarik bagi pengunjung platform Shopee (Darmawan & Gatheru, 2021). Adanya variasi produk yang disediakan Shopee menyebabkan masyarakat tertarik untuk membeli sehingga timbul perilaku belanja yang tidak terkontrol dari pengguna *e-commerce* tersebut yakni disebut dengan istilah pembelian impulsif.

Produk yang dibeli secara impulsif menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Pradana & Wahyuningdyah (2019), adalah alat tulis kantor, buah, *ice cream*, makanan instan, makanan ringan, minuman instan, minuman kemasan, permen atau coklat, produk bayi, produk kecantikan, produk pembersih rumah.

Belanja menjadi cara untuk memuaskan diri sebagai kebutuhan makhluk hidup dan penunjang hidup. Keadaan tersebut membuat konsumen membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena untuk kepuasan semata. Pembelian impulsif adalah sikap pembelian yang muncul secara tiba-tiba, spontan, tindakan yang dilakukan seketika, mendesak, tidak dapat ditahan, tidak direnungkan, segera dan langsung melakukan pembelian yang bisa terjadi kapan saja dan dimana saja. Gaya hidup yang konsumtif tersebut menimbulkan pembelian produk atau barang yang pada dasarnya tidak terlalu dibutuhkan yang kemudian terkesan berlebihan (Putri & Iriani, 2020). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat beli (Ittaqullah et al., 2020).

Pembelian impulsif yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Perilaku boros adalah ciri khas impulsif, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Padahal dalam Islam sudah jelas bahwa pemborosan adalah sesuatu yang dilarang sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Isra : 26. Dalam Ekonomi Islam perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk mencapai aspek materiil dan spiritual dalam konsumen. Perilaku boros dalam hal ibadah antara lain seperti zakat, infak, sedekah yang cenderung orang kaya dan dermawan untuk hal ibadah tanpa perencanaan. Hal ini dapat berkaitan dengan konsumsi untuk kehidupan di akhirat kelak. Perilaku impulsif ini diperlukan sosialisasi dalam merubah pandangan masyarakat dan perilaku ekonomi konvensional bahwa cara pandang ekonomi islam tidak selalu melihat dari konsep tetapi keterpaduan antara teori konsumen dan ekonomi islam (Rahmah & Idris, 2018).

Konsumen yang suka berbelanja online dan yang sering melakukan pembelian impulsif adalah konsumen remaja Generasi Z yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh pada teknologi. Generasi Z atau bisa disebut Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 (Yusuf et al., 2020). Mereka yang termasuk dalam Generasi Z adalah generasi *up to date* dalam perkembangan teknologi internet. Bahkan mereka sangat mahir dalam berbelanja online menggunakan *e-commerce* (Pangemanan et al., 2022).

Banyak sekali masalah *financial* yang sering kali dihadapi oleh Generasi Z karena generasi ini identik dengan kata boros dimana mereka mengalami kesulitan mengatur keuangan. Adanya tuntutan gaya hidup yang tinggi, membuat generasi ini ingin menghabiskan uang mereka untuk terus mengikuti *trend* yang ada (Merdeka.com, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif salah satunya adalah *Hedonic shopping value* (Putri, 2020). *Hedonic shopping value* adalah rasa kebahagiaan dan kecintaan yang ada ketika seseorang melakukan pembelian (Taruli & Palumian, 2022). *Hedonic shopping* merupakan aktivitas pembelian yang berkaitan dengan ilusi, alat-alat tubuh, dan rasa kepuasan untuk memenuhi tujuan hidup (Fauzi & Welsa, 2019). Dalam melakukan pembelanjaan sifat hedonis dapat timbul pada konsumen karena berminat membeli tanpa mengutamakan prioritas belanja sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Handoko et al., 2022; Indah, 2022; Shaleha et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Value* maka semakin tinggi pula untuk melakukan pembelian impulsif di *ecommerce* Shopee. Namun, hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) Penelitian tersebut menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Faktor selanjutnya yang dinilai dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah *Shopping lifestyle* (Yulinda et al., 2022). *Shopping lifestyle* merupakan cara

sesorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan (Febriani, 2019). Konsumen rela menghabiskan waktu hanya untuk mengikuti sebuah trend terbaru. Hal tersebut akan berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam suatu produk dan juga akan mempengaruhi terjadinya impulsif. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Sucidha, 2019).

Hasil dari penelitian terdahulu *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif menurut (Sari & Pidada, 2019; Febrianty & Yasa, 2020). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki pelanggan maka perilaku impulsif akan meningkat. Namun, hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Listriyani & Wahyono (2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Menurut Iliah & Aswad (2022), pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh sifat materialisme. Materialisme diartikan sebagai cara individu, guna memperoleh uang, status dan barang-barang, hal tersebut merupakan kombinasi dari berbagai prinsip yang membuat tujuan materialistik sebagai simbol dari pencapaian, sedangkan barang-barang dipertimbangkan sebagai bagian penting dari kehidupan dan semakin banyak barang akan menyediakan kepuasan yang lebih (Iqbal & Aslam, 2016). Konsumen materialistik cenderung masih mudah dan sangat memperhatikan penampilannya, melakukan pembelian yang cenderung tidak direncanakan dan membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan (Joung, 2013). Sifat

materialisme dalam masyarakat memungkinkan individu memperoleh keunggulan sosial dan berfungsi sebagai simbol materialistik yang menyatakan status sosial mereka. Oleh karena, itu individu yang memiliki sifat materialisme memanfaatkan kepentingan simbolik barang untuk membangun identitas pribadi yang lebih baik (Nayak, 2015).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Anggriani et al., 2021; Purwanto & Wijaya, 2018). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sifat materialisme maka seseorang akan cenderung membeli barang tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana. Namun, hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chavosh et al. (2018). Penelitian tersebut menyatakan bahwa sifat materialisme tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Menurut hasil survei awal terhadap 30 responden Generasi Z usia 13-28 tahun di Kabupaten Karanganyar yang melakukan pembelian impulsif pada Shopee. Ternyata terdapat 86,7% responden yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Seperti yang terlihat Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Karanganyar dapat dikatakan tinggi.

Tabel 1. 1

Survei Awal Mengenai Pembelian Impulsif

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Total
1	Saya sering melakukan pembelian pada saat saya melihat penawaran menarik (promo atau diskon)	28	2	30

2	Sewaktu saya berbelanja, saya suka membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya	24	7	30
3	Produk yang bervariasi mendorong saya untuk melakukan pembelian	26	4	30
Jumlah		78	13	90
Presentase (%)		86,7	14,4	100,0

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan uraian di atas dan adanya fenomena tingginya impulse buying yang terjadi di Generasi Z Kabupaten Karanganyar maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Kemudahan yang diberikan Shopee menyebabkan perilaku belanja yang tidak terkontrol dari pengguna *e-commerce* tersebut mengarah kepada pembelian impulsif.

1. Dari hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan menurut (Handoko et al., 2022; Indah, 2022; Shaleha et al., 2020) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Value* maka semakin tinggi pula untuk melakukan pembelian impulsif di *ecommerce* Shopee. kemudian penelitian yang

dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Selain itu, variabel *shopping lifestyle* terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh (Sari & Pidada, 2019; Febrianty & Yasa, 2020) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki pelanggan maka perilaku impulsif akan meningkat. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Listriyani & Wahyono (2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
3. Selanjutnya variabel sifat materialisme terdapat perbedaan hasil dari penelitian (Anggriani et al., 2021; Purwanto & Wijaya, 2018) memberikan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sifat materialisme maka seseorang akan cenderung membeli barang tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana. Kemudian dengan penelitian yang dilakukan oleh Chavosh et al. (2018). Penelitian tersebut menyatakan bahwa sifat materialisme tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian berfokus pokok permasalahan yang ada sehingga penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan

yang telah ditentukan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *hedonic shopping Value*, *shopping lifestyle* dan Sifat materialisme terhadap pembelian impulsif dengan objek pada *E-commerce* Shopee.
2. Subjek penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Generasi Z di Kabupaten Karanganyar?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Generasi Z di Kabupaten Karanganyar?
3. Apakah sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Generasi Z di Kabupaten Karanganyar?
4. Apakah *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Generasi Z di Kabupaten Karanganyar?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.
2. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.
3. Untuk mengetahui apakah sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.
4. Untuk mengetahui *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme berpengaruh simultan terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Generasi Z di Kabupaten Karanganyar.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa untuk penelitian yang berkaitan dengan masalah yang sama.

b. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi Generasi Z agar lebih cermat dalam memenuhi kebutuhan berbelanja di Shopee.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan

Merupakan tata cara untuk pengujian penelitian ini dan dimaksudkan untuk mempermudah pada penyusunan penelitian. Maka secara singkat akan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menyangkut penelitian sehingga dapat menjadi sumber acuan dalam kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian yang akan digunakan, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel serta data dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterima (Saputri & Kusuma, 2020). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat terhadap produk, sehingga mereka cepat membeli (Ningsih, 2019). Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan (Hidayat & Tryanti, 2018). Menurut Afif & Purwanto (2020) Pembelian impulsif ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah bentuk pembelian yang yang sama sekali tidak pernah direncanakan, hal itu disebabkan karena adanya stimulus dan keputusannya diputuskan saat itu juga (Octaviana et al., 2022).

Menurut (Putri, 2020; Yulinda et al., 2022; Iliah & Aswad (2022), faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

1. Faktor *Hedonic Shopping Value* berkaitan dengan rasa kebahagiaan dan kecintaan yang ada ketika seseorang melakukan pembelian.

2. Faktor *Shopping Lifestyle* pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk mengikuti perkembangan gaya hidup.
3. Faktor *Sifat Materialisme* terkait kepemilikan barang duniawi yang diyakini sangat penting dalam hidup.

Hidayat & Tryanti (2018), menyatakan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana dapat diklasifikasikan dalam empat tipe, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*, Pembelian yang dilakukan karena adanya emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang diluar kebiasaannya.
2. *Reminder Impulse Buying*, Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berarti konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse Buying*, Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan melakukan pembelian. Pembelian ini dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tersebut tidak benar-benar membutuhkannya. Konsumen terpengaruh karena diyakini oleh penjual atau seseorang yang ditemui.
4. *Planned Impulse Buying*, pembelian yang terjadi ketika pembeli sebenarnya sudah merencanakan pembelian tetapi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Menurut Bayley & Nancarrow (2006) dalam Yistiani et al. (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif antara lain

1. Pembelian tidak terencana (spontan)

Pembelian spontan adalah keadaan dimana konsumen sering membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

2. Pembelian tanpa berfikir panjang

Merupakan kondisi dimana konsumen sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan ataupun memikirkan hasil dari pembelian tersebut.

3. Pembelian terburu-buru

Kondisi ini dimana konsumen sering merasa terlampaui terburu-buru untuk membeli sesuatu yang diinginkan.

4. Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional

Merupakan penilaian konsumen dimana konsumen melakukan suatu aktivitas pembelian yang terpengaruh oleh keadaan emosional yang dirasakan.

2.1.2. Hedonic Shopping Value

Menurut Darma & Japariato (2014), *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indra, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sehingga sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic shopping value* adalah persepsi yang dirasakan konsumen saat berbelanja, menghasilkan nilai yang lebih besar dengan menghilangkan gangguan dan membantu konsumen fokus pada kegiatan belanja mereka (Atulkar & Kesari, 2017). *Hedonic shopping value* bersifat

subjektif pribadi dan termasuk kesenangan dan main-main, dimensi hedonis mencakup item-item seperti perasaan yang baik, pengalaman yang menyenangkan, sukacita, kegembiraan dan kesukaan (Rosengren, 2016).

Hedonic shopping value yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangan (Hursepun & Oktafani, 2018). Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya (Kosyu et al., 2014).

Sucidha (2019), menyebutkan ada enam pengalaman ketika berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan ketika berbelanja tersebut (*Pleasure and Hedonic Shopping*) seperti:

1. Berburu harga (*hunting bargain*)
2. Melihat-lihat barang (*browsing*)
3. Stimulasi panca indra (*sensory stimulation*)
4. Bercampur dengan orang lain (*mingling with other*, perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (*Being Pampered*), dan pengalaman *kinesthetic*.

Menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam Suryani et al. (2022), *hedonic shopping value* memiliki enam indikator untuk mengukur tingkat hedonis konsumen yaitu:

1. *Adventure shopping* (pengalaman belanja)

Merupakan suatu bentuk eksperimen dalam konteks pengalaman belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, konsumen berbelanja dengan tujuan untuk mencoba produk baru.

2. *Social shopping* (belanja sosial)

Merupakan sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.

3. *Gratification shopping* (kepuasan diri)

Merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dengan keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai cara untuk menghilangkan mood negatif.

4. *Idea shopping* (ide belanja tentang trend baru)

Merupakan gejala ketika konsumen berbelanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru.

5. *Role shopping* (peran belanja)

Merupakan keadaan konsumen merasa lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya karena berbelanja tersebut merupakan hadiah untuk orang yang mereka sayangi.

6. *Value shopping* (diskon belanja dan promo)

Merupakan kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen yang membeli untuk mencari diskon dan promosi. Konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.

2.1.3. Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. *Shopping Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Secara sadar atau tidak sadar *shopping lifestyle* akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembeliannya. Dan masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang juga mempengaruhi pembelian (Almi, 2012). *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada pola pikir konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang (Dian et al., 2020).

Shopping Lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memilih banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (Darma & Japarianto, 2014)

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya belanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membebaskan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. *Shopping Lifestyle* juga berkaitan erat dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin maju. Gaya hidup yang terus berkembang menjadi kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi

kebutuhan. Sering kali kegiatan ini *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang (Kosyu et al., 2014).

Sopiyan & Neny (2020), mengemukakan dimensi dari *Shopping Lifestyle* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Actives* (kegiatan), merupakan sebuah tindakan dalam kehidupan yang menggambarkan aktivitas yang sedang dikerjakan, produk yang dibeli, dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luang.
2. *Interest* (minat), merupakan keinginan, kegemaran dan minat yang terangsang terhadap suatu objek tertentu yang dianggap penting untuk kehidupan dan lingkungannya.
3. *Opinion* (opini), merupakan pendapat dalam menanggapi pikiran tentang diri mereka sendiri juga mengenai dunia sekitarnya agar kebutuhan belanja terpenuhi.

Indikator untuk mengukur *shopping lifestyle* menurut Tambuwun (2016), sebagai berikut:

1. Tawaran iklan
Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan, maksudnya menanggapi iklan dan mencari produk yang ada di iklan Shopee.
2. Produk terbaru
Membeli produk terbaru ketika melihatnya, ketika melihat di Shopee dan membeli produk yang terbaru yang ada di Shopee.
3. Merek terkenal

Maksudnya membeli produk dengan merek terkenal yang ada di Shopee.

4. Membeli merek lain

Sering membeli berbagai merek daripada merek yang biasa dibeli, lebih suka membeli produk dengan merek terkenal dari pada merk biasa.

5. Kualitas

Yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan yang dibeli, meyakini bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik.

2.1.4. Sifat Materialisme

Materialisme adalah kepribadian yang penting untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang-barang yang bagus. Seorang materialis menganggap bahwa kepemilikan adalah kunci kebahagiaan dan kesuksesan dapat dinilai dengan materi kepemilikan seseorang (Attiq & Azam, 2014). Kepribadian materialistis atau materialisme sendiri dapat diartikan sebagai pengertian yang beranggapan bahwa pentingnya memiliki atau memperoleh barang-barang bagus untuk mencapai tujuan hidup dan keadaan yang diinginkan (Cuandra & Kelvin, 2021). Biasanya orang menganut materialisme ekstrim mencari martabat dan status sosial (Doosti & Karampour, 2017).

Seorang materialisme menganggap bahwa kepemilikan atas materi sebagai atribut dari identitas individu untuk sukses. Menurut (Omar et al., 2014) materialisme adalah kesetiaan individu pada keinginan untuk memiliki lebih banyak hal materi dan kepentingan kepemilikan materi untuk mencapai kondisi yang diinginkan, sehingga pada akhirnya menentukan dan membuat sifat

materialisme dalam diri individu. Materialisme didefinisikan sebagai pentingnya seseorang menganggap memiliki harta duniawi.

Materialisme telah dianggap sebagai konstruksi kepribadian dengan tiga karakteristik yaitu iri hati, posesif dan ketidaknyamanan. Materialis berusaha untuk menemukan kesenangan dan kepuasan melalui kepemilikan dan akuisis. Sehingga dapat dikatakan bahwa materialisme adalah gabungan dari prinsip hidup seseorang yang berkaitan dengan prioritas seseorang dalam kepemilikan duniawi (Bushra & Bilal, 2014).

Menurut (Attiq & Azam, 2014) materialisme dapat disebut kepedulian konsumen terhadap materialistic barang-barang. Keseluruhan materialisme adalah signifikansi yang keterkaitan dengan kepemilikan dan pengadaan barang ketika itu menjadi cara untuk memperoleh ambisi hidup atau posisi yang diharapkan lebih dan orang yang lebih materialistis memiliki kebiasaan membeli barang-barang mahal secara lebih terbuka karena berpikir bahwa lebih banyak pembelian barang mahal dapat menyebabkan kesuksesan dan kehormatan mereka di masyarakat.

Schiffman & Kanuk (2008) dalam Patulak et al. (2020), menyatakan ada tiga indikator yang mengukur sifat materialisme, antara lain:

1. Pentingnya harta dalam hidup seseorang

Merupakan dimensi pentingnya harta dalam hidup individu yang bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan individu yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang.

2. Kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup

Merupakan dimensi ukuran kesuksesan hidup untuk mengukur keyakinan individu mengenai kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikan.

3. Kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan

Merupakan dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan untuk mengukur keyakinan apakah individu memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup.

2.1.5. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Pengasuhan mereka bahkan banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Terlahir antara tahun 1995-2010. Generasi Z memiliki rentan usia 13-28 tahun, mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Keberadaan teknologi dan internet menjadi elemen penting dari kehidupan dan keseharian mereka. Bagi Generasi Z teknologi dan internet merupakan suatu hal yang harus ada, bukan merupakan sebuah inovasi seperti pandangan generasi lainnya (Hastini et al., 2020).

Kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan Generasi Z. mereka terbiasa berkomunikasi dengan menggunakan gadget yang mereka miliki, melihat informasi tentang berbagai hal dari dunia luar melalui internet, bermain *game* dan bahkan berbelanja melalui suatu benda yang ada di dalam genggamannya yaitu *smartphone (gadget)*. Hampir

semua Generasi Z memiliki *smartphone* baik yang kaya ataupun termasuk kategori kurang mampu, yang tinggal di perkotaan maupun di pedesaan. Bisa dikatakan semua Generasi Z terpapar *smartphone* lebih tinggi dibandingkan terhadap televisi (Hastini et al., 2020).

Wijoyo et al. (2020), menyebutkan Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z, yaitu:

1. Fasih Teknologi, *tech-savvy* (penggemar teknologi), *web-savvy* (paham web), *app friendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.
2. Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti Facebook, twitter, atau melalui SMS, dll. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
3. Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
4. Multitasking. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan

segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.

5. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*).
6. Senang berbagi.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penelitian, Tahun	Judul	Variabel	Metode, Sampel, dan Hasil
1	Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)	Dependen: <i>Impulse Buying Behavior</i> Independen: <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini dengan jumlah sebanyak 400 responden. Hasil dari penelitian ini secara parsial <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying Behavior</i> dan hasil secara simultan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terbukti berpengaruh secara simultan

				terhadap <i>impulse buying</i> (Fauziyyah, 2018)
2	Kurnianingtias Wulandari (2018)	Pengaruh kecanduan Internet dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif <i>Online</i>	Dependen: Perilaku Pembelian Kompulsif <i>Online</i> Independen: kecanduan Internet dan Materialisme	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kecanduan internet dan materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif <i>online</i> (Wulandari, 2018)
3	Irma Sucidha (2019)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin	Dependen: <i>Impulse Buying</i> Independen: <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Positive Emotion</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini pelanggan Duta Mall Banjarmasin sebanyak 145 orang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari variabel <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> , variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> , variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan dan positif sebesar terhadap

				<i>impulse buying</i> dan variabel <i>positive emotion</i> berpengaruh signifikan dan positif sebesar terhadap <i>impulse buying</i> (Sucidha, 2019).
4	Ainun Rizqiyatul Mahmudah (2020)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)	Dependen: <i>Impulse Buying</i> Independen: <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Discount</i>	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi berganda. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> , dan terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> (Mahmudah, 2020).
5	Sesilya Kempa, Kevin Vebrian dan Hakim Bendjeroua (2020)	<i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Value and Impulse Buying on Online Consumer Website</i>	Dependen: <i>Impulse Buying</i> Independen: <i>Sales Promotion</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian ini menggunakan 99 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh positif signifikan mempengaruhi <i>impulse buying</i> dan <i>hedonic shopping value</i> sebagai variabel

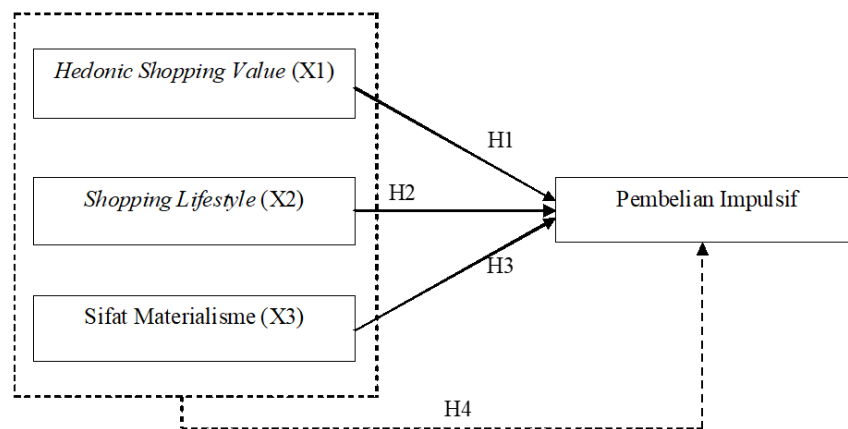
				intervening memiliki pengaruh antara <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> (Kempa et al., 2020).
6	Aisyah Nureva Rahmasari, Melani Quintania dan Rohani Lestari Napitupulu (2021)	Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek	Dependen: Pembelian Impulsif Independen: Nilai Belanja Hedonis	Metode penelitian yang digunakan yaitu <i>explanatory</i> dengan analisis pendekatan kuantitatif. Sampel yang diperoleh sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada studi kasus konsumen Kopi Janji Jiwa yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi ojek online di wilayah Jabodetabek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan (Rahmasari et al., 2021)
7	Nurul Hidayah dan Novi Marlina (2021)	<i>The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumer (Kediri Town Square)</i>	Dependen: <i>Impulse Buying</i> Independen: <i>Hedonic Shopping Value dan Atmosphere Store</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , variabel <i>atmosphere store</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> , variabel <i>positive</i>

				<p><i>emotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, maka variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, variabel <i>atmosphere store</i> tidak berpengaruh negatif terhadap <i>impulse buying</i> (Hidayah & Marlana, 2021).</p>
8	<p>Rini Anggriani, Abdurrahman, Isra Dewi Kuntary Ibrahim dan Raden Bagus Faizal Irary Sidharta (2021)</p>	<p>Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> dan Kecenderungan <i>Compulsive Buying</i> pada Remaja di Kota Mataram</p>	<p>Dependen: <i>Impulsive Buying</i> dan Kecenderungan <i>Compulsive Buying</i></p> <p>Independen: Sifat Materialistis</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 110 responden. Hasil dari penelitian bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan antara sifat materialisme terhadap <i>impulsive buying</i>. Demikian halnya dengan variabel sifat materialisme terhadap kecenderungan <i>compulsive buying</i> yang berpengaruh positif dan signifikan, serta pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>impulsive buying</i> terhadap kecenderungan <i>compulsive buying</i></p>

				(Anggriani et al., 2021)
--	--	--	--	--------------------------

2.3. Kerangka Berfikir

Penelitian dilakukan untuk mencari bukti tentang hubungan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif. Menurut beberapa penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *hedonic shopping motivation* (Wahyuni & Setyawati, 2020), *shopping lifestyle* (Yulinda et al., 2022) dan sifat materialisme (Aqmarina & Wahyuni, 2018), sehingga kerangka berfikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berfikir yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir

Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan

Berdasarkan kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa penelitian ini diduga variable independen *hedonic shopping value* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan sifat materialisme (X3) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif sebagai variable dependen (Y).

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang akan dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Handoko et al., 2022; Indah, 2022; Wa Ode Maratun Shaleha et al., 2020).

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Pada penelitian terdahulu *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif menurut (Hursepuny & Oktafani, 2018; Putri & Iriani, 2020; Ustanti, 2018).

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

3. Pengaruh sifat materialisme terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Anggriani et al., 2021; Purwanto & Wijaya, 2018).

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

4. Pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Handoko et al., 2022; Indah, 2022; Shaleha et al., 2020). Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif menurut (Hursepuny & Oktafani, 2018; Putri & Iriani, 2020; Ustanti, 2018). Variabel sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Anggriani et al., 2021; Purwanto & Wijaya, 2018).

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015), metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sedangkan menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah mulai dari bulan September 2022 sampai dengan bulan April 2023.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z Kabupaten Karanganyar.

3.1.2. Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Generasi Z di Kabupaten Karanganyar yang pernah berbelanja di Shopee.

Pada penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yaitu (Swarjana, 2022) :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$z_{1-\alpha/2}^2$ = z statistic untuk level kepercayaan (*level of confidence*)
pada α 5% atau 0,05 adalah 1,96

σ = estimasi standar deviasi

d = presisi (ditetapkan oleh peneliti)

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{d^2}$

$$n = \frac{1,96^2 \times 10^2}{2^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 100}{4}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 sampel

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas peneliti menggunakan sebanyak 100 responden

3.1.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Menurut Siyoto & Sodik (2015), *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*, adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto & Sodik, 2015).

Berdasarkan yang menjadi pertimbangan peneliti menentukan beberapa kriteria untuk memenuhi sampel diantaranya:

1. Responden Generasi Z laki-laki dan perempuan di Kabupaten Karanganyar.
2. Usia 13-28 tahun.
3. Responden pernah melakukan pembelian di Shopee.

3.3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau

bilangan, dapat diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), data primer data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuesioner tau cara lainnya. Dalam penelitian ini data primer yang dipakai adalah data yang dikumpulkan secara langsung diperoleh dari responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan diperoleh dari pihak tertentu yang mengumpulkan data tersebut. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka yang berasal dari internet dan berbagai literatur yang relevan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013).
2. Studi pustaka adalah metode dengan mengumpulkan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian (Adlini et al., 2022).

Menurut (Sugiyono, 2013), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dimati. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam skala ini responden diminta untuk *checklist* pada salah satu dari lima kemungkinan jawaban yang tersedia, dengan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Instrumen Penelitian

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Variabel-variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping Value* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan sifat materialisme (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	<i>Hedonic Shopping Value</i> merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indra, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sehingga sebagai tujuan utama hidup (Darma & Japarianto, 2014).	Indikator untuk mengukur <i>hedonic shopping value</i> menurut Arnold & Reynolds (2003), adalah: a. <i>Adventure shopping</i> (pengalaman belanja) b. <i>Social shopping</i> (belanja sosial) c. <i>Gratification shopping</i> (kepuasan diri) d. <i>Idea shopping</i> (ide belanja tentang trend baru) e. <i>Role shopping</i> (peran belanja) f. <i>Value shopping</i> (nilai belanja diskon dan promo)

<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	<i>Shopping Lifestyle</i> adalah gaya hidup yang mengacu pada pola pikir konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang (Dian et al., 2020).	Indikator dari <i>shopping lifestyle</i> menurut Tambuwun (2016), yaitu: a. Tawaran iklan b. Produk terbaru c. Merek terkenal d. Membeli merk lain e. Kualitas
Sifat Materialisme (X3)	Sifat materialisme adalah gabungan dari prinsip hidup seseorang yang berkaitan dengan prioritas seseorang dalam kepemilikan duniawi (Bushra & Bilal, 2014).	Indikator yang digunakan untuk mengukur sifat materialisme menurut Schiffman & Kanuk (2008), yaitu: a. Pentingnya harta dalam hidup seseorang b. Kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup c. Kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan (Hidayat & Tryanti, 2018).	Indikator pembelian impulsif menurut Bayley & Nancarrow (2006), adalah: a. Pembelian tidak terencana b. Pembelian tanpa berfikir panjang c. Pembelian terburu-buru d. Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data

berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. kevaliditas ini mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara universal yang artinya bahwa suatu instrumen dapat memilih nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetap menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau tempat yang berbeda, perlu adanya uji validitas terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti. Uji validitas ini berpedoman pada nilai r_{tabel} dan r_{hitung} , untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = n - 2$ ($n =$ jumlah data responden), untuk nilai r_{hitung} dapat diketahui dari corrected item total correlation. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid dan apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ atau bernilai negatif maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk menilai apakah pengukuran yang sudah digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Digunakan untuk mengetahui item yang digunakan reliabel atau tidak dengan melihat nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka item instrument kuesioner dinyatakan reliabel sebaliknya nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ item instrument kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Bahri, 2018).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah data harus berdistribusi normal, karena populasi diyakini memiliki distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka data tersebut tidak dapat dikatakan mencerminkan populasi. Artinya, jika regresi menggunakan data tidak normal, maka hasil regresi tersebut tidak dapat digeneralisasi untuk populasi. Teknik pengujian normalitas data, di antaranya yang paling sering dipakai adalah dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Residual dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan $> 0,05$ (Gani & Amalia, 2014).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikoliniearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk

menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada sama pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika korelasi antar variabel independen dengan residual tingkat signifikasinya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri, 2018).

3.8.3. Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat hanya terdiri dari satu variabel bebas, sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan saat variabel independen lebih dari satu.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 yang lebih kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan model semakin tepat. Nilai angka tersebut akan diubah menjadi (%) yang artinya persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap dependen (Bahri, 2018).

Tabel 3. 3
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi Koefisien	Keterangan
0% - 19,99	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber: (Gani & Amalia, 2014).

2. Uji Simultan (F)

Uji F merupakan uji simultan secara keseluruhan atau bersama-sama. Uji simultan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berpengaruh secara bersama-sama. Tingkat angka signifikan pada α 5% (0,05) sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $f_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Bahri, 2018).

3.8.4. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis 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 (Sugiyono, 2013). Data yang akan dianalisis secara deskriptif dalam penelitian ini tentang perhitungan persentase responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan asal domisili.

3.8.5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda dapat menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Gani & Amalia, 2014). Manfaat dari regresi linear berganda diantaranya analisis regresi lebih akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena analisis kesulitan dalam menunjukkan tingkat perubahan variabel terhadap variabel lainnya. Tujuan analisis ini untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Trigunawan et al., 2020). Peneliti ingin mengetahui

adanya pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme baik secara individu maupun secara bersama terhadap pembelian impulsif.

Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Pembelian impulsif

α : Nilai konstanta

b_1 : Koefisien X_1

b_2 : Koefisien X_2

b_3 : Koefisien X_3

X_1 : *Hedonic shopping value*

X_2 : *Shopping lifestyle*

X_3 : Sifat materialisme

e : eror

3.8.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian tingkat signifikan 5% (0,05) sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara individual dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian dengan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Bahri, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan sampel yang layak. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dengan menggunakan kriteria responden generasi Z yang berusia 13-28, bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar dan pernah melakukan pembelian di Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui WhatsApp dan media sosial Instagram.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
3	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer (diolah),2023

Berdasarkan hasil uji karakteristik jenis kelamin di atas, menunjukkan bahwa responden dengan jumlah laki-laki sebanyak 24 orang atau 24% sedangkan responden perempuan sebanyak 76 orang atau 87%. Jadi berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah perempuan dengan kegiatan pembelian, meskipun ada juga responden laki-laki yang melakukan pembelian di shopee.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	13-20	16	16%
2	21-28	84	84%
3	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil uji karakteristik berdasarkan usia di atas, menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden usia 21-28 tahun yaitu sebanyak 84 orang atau 84% dan usia 13-20 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 16%

c. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Daerah

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Asal Daerah Responden

No	Asal Daerah	Frekuensi	Presentase
1	Colomadu	4 orang	4%
2	Gondangrejo	2 orang	2%
3	Jaten	6 orang	6%
4	Jatipuro	2 orang	2%
5	Jatiyoso	1 orang	1%
6	Jenawi	4 orang	4%
7	Jumapolo	2 orang	2%
8	Jumantono	5 orang	5%
9	Karanganyar	15 orang	15%
10	karangpandan	4 orang	4%
11	Kebakkramat	32 orang	32%
12	Kerjo	2 orang	2%
13	Matesih	5 orang	5%
14	Ngargoyoso	2 orang	2%
15	Mojogedang	4 orang	4%
16	Tasikmadu	6 orang	6%
17	Tawangmangu	4 orang	4%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden berdasarkan asal daerah yang disajikan di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang banyak berpartisipasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Kebakkramat dengan persentase sebesar 32% sedangkan yang paling sedikit berasal dari Kecamatan Jatiyoso dengan jumlah responden 1 atau 1%. Perbedaan jumlah responden dalam setiap kecamatan disebabkan karena tidak semua populasi yang ada memenuhi kriteria pengambilan sampel, seperti usia dengan minimal 13 tahun, asal kecamatan, dan pernah melakukan pembelian di Shopee.

Tabel 4. 4
Frekuensi Pembelian di Shopee

No	Frekuensi Pembelian di Shopee	Frekuensi	Presentase
1	2 kali	4 orang	4%

2	3 kali	3 orang	3%
3	>3 kali	93 orang	93%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel di atas frekuensi pembelian di Shopee, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah responden dengan melakukan pembelian di Shopee >3 kali berbelanja yaitu sebanyak 93 responden atau 93%. Melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 2 responden atau 3%. Pembelian sebanyak 2 kali yaitu 4 responden atau 4%.

4.2.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Analisis uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas ini berpedoman pada nilai r_{tabel} dan r_{hitung} , untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana nilai r_{tabel} diperoleh signifikan 0,05 dengan $df = n-2$ (n = jumlah data responden), untuk nilai r_{hitung} dapat diketahui dari corrected item total correlation. .Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid dan apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ atau bernilai negatif maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Penelitian ini menggunakan jumlah data sebanyak 100 responden, jadi $df = 30-2 = 28$. Nilai r_{tabel} diperoleh pada signifikan 0,05 untuk $df = 28$ adalah 0,374.

Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Hedonic Shopping Value

No	Item pertanyaan	Nilai Signifikan	r hitung	r tabel	keterangan
1	A1	0,000	0,517	0,374	Valid
2	A2	0,000	0,790	0,374	Valid
3	A3	0,000	0,699	0,374	Valid
4	A4	0,000	0,607	0,374	Valid
5	A5	0,000	0,495	0,374	Valid
6	A6	0,000	0,414	0,374	Valid
7	A7	0,000	0,666	0,374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Shopping Lifestyle

No	Item pertanyaan	Nilai Signifikan	r hitung	r tabel	keterangan
1	B1	0,000	0,814	0,374	Valid
2	B2	0,000	0,749	0,374	Valid
3	B3	0,000	0,723	0,374	Valid
4	B4	0,000	0,896	0,374	Valid
5	B5	0,000	0,643	0,374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Sifat Materialisme

No	Item pertanyaan	Nilai Signifikan	r hitung	r tabel	keterangan
1	C1	0,000	0,825	0,374	Valid
2	C2	0,000	0,769	0,374	Valid
3	C3	0,000	0,846	0,374	Valid
4	C4	0,000	0,858	0,374	Valid
5	C5	0,000	0,839	0,374	Valid
6	C6	0,000	0,815	0,374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

No	Item pertanyaan	Nilai Signifikan	r hitung	r tabel	keterangan
1	D1	0,000	0,685	0,374	Valid
2	D2	0,000	0,867	0,374	Valid
3	D3	0,000	0,844	0,374	Valid
4	D4	0,000	0,884	0,374	Valid
5	D5	0,000	0,851	0,374	Valid
6	D6	0,000	0,584	0,374	Valid
7	D7	0,000	0,803	0,374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa hasil analisis uji validitas variabel hedonic shopping value, shopping lifestyle, sifat materialisme dan pembelian impulsif dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,374), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui item yang digunakan reliabel atau tidak dengan melihat nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka item instrument kuesioner dinyatakan reliabel sebaliknya nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ item instrument kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Bahri, 2018). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping Vlaue</i>	0,703	Reliabel
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,818	Reliabel
3	Sifat Materialisme	0,905	Reliabel
4	Pembelian Impulsif	0,900	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel bernilai > 0,60.

4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah data harus berdistribusi normal, karena populasi diyakini memiliki distribusi normal. Teknik pengujian normalitas data, di antaranya yang paling sering dipakai adalah dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Residual dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan > 0,05 (Gani & Amalia, 2014). Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82426228
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.045
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,180 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data residual

berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Serta berdasarkan histogram dan grafik p-p plot menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Vlaue</i>	0,494	2,022	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,537	1,862	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Sifat Materialisme	0,481	2,078	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika korelasi antar variabel independen dengan residual

tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri, 2018). Hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,924	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,341	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sifat Materialisme	0,438	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat dilihat bahwa variabel dependen nilai absolute residual didapatkan nilai signifikan untuk variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas.

2. Hasil Uji Ketetapan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat hanya terdiri dari satu variabel bebas, sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan saat variabel independen lebih dari satu. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 yang lebih kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4. 13
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,686	0,470	0,454	2,868

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,454 berarti bahwa besarnya pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif pada Shopee adalah sebesar 45,5%. Nilai *Adjusted R Square* berkisar 40%-59,99% yang artinya *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme memberikan pengaruh yang sedang terhadap pembelian impulsif dan sedangkan sisanya 54,5% pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Uji F merupakan uji simultan secara keseluruhan atau bersama-sama. Uji simultan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berpengaruh secara bersama-sama. Tingkat angka signifikan pada α 5% (0,05). Perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Bahri, 2018).

Untuk mengetahui nilai f_{tabel} menggunakan rumus:

$$Df1 = k-n$$

$$Df2 = n-k$$

Dengan:

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independen + variabel dependen

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan 3 variabel independen 1 variabel dependen. Sehingga dapat diketahui $df1 = 4 - 1 = 3$, dan untuk $df2 = 100-4 = 96$ maka nilai f tabel adalah 2,70.

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.841	3	233.614	28.400	.000 ^b
	Residual	789.669	96	8.226		
	Total	1490.510	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Sifat Materialisme, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji f di atas diperoleh nilai $f_{hitung} 28,400 > f_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme berpengaruh simultan terhadap variabel pembelian impulsif.

3. Hasil Statistik Deskriptif

Analisis 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 (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan nilai simpangan baku (standar deviasi) dari keseluruhan variabel diantaranya *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, sifat materialisme dan pembelian impulsif. Berikut hasil uji statistik deskriptif:

Tabel 4. 15
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Shopping Value	100	20	35	28.41	3.470
Shopping Lifestyle	100	17	25	20.54	2.167
Sifat Materialisme	100	17	30	23.03	3.407
Pembelian Impulsif	100	19	35	27.57	3.880
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas data *hedonic shopping value* berjumlah 100 dengan nilai minimum 20, nilai maksimum 35, nilai mean 28,41 dan nilai standar deviasi 3,470. Data *shopping lifestyle* berjumlah 100 dengan nilai minimum 17, nilai maksimum 25, nilai mean 20,54 dan nilai standar deviasi 2,167. Sdata variabel sifat materialisme berjumlah 100 dengan nilai minimum 17, nilai maksimum 30, nilai mean 23,03 dan nilai standar deviasi 3,407. Data variabel pembelian impulsif berjumlah 100 dengan nilai minimum 19, nilai maksimum 35, nilai mean 27,57 dan nilai standar deviasi 3,880. Berikut analisis setiap variabel:

a. Analisis Deskriptif Variabel *Hedonic Shopping Value*

Tabel 4. 16
Analisis Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Value

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor Per Item
1	Saya berbelanja di Shopee karena menurut saya berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan untuk mencoba produk baru	4,08
2	Saya merasa mempunyai kenikmatan tersendiri saat berbelanja di Shopee dengan teman atau kerabat	3,93
3	Saya berbelanja di Shopee karena saya ingin meredakan stres dan masalah yang sedang saya hadapi	3,67
4	Saya berbelanja di Shopee untuk melihat produk baru yang tersedia	4,11
5	Saya merasa berbelanja di Shopee untuk orang lain adalah kepuasan diri	3,71
6	Saya senang berbelanja di Shopee ketika menemukan penawaran menarik seperti voucher diskon	4,50
7	Saya senang berbelanja di Shopee karena banyak promo <i>flash sale</i> , murah lebay dan gratis ongkir	4,41
Total skor rata-rata		4,59

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas variabel *hedonic shopping value* memiliki rata-rata 4,59. Pertanyaan yang memiliki skor tertinggi yaitu “Saya senang berbelanja di Shopee ketika menemukan penawaran menarik seperti voucher diskon” sebesar 4,50, sedangkan yang memiliki nilai terendah pertanyaan “Saya berbelanja di Shopee karena saya ingin meredakan stres dan masalah yang sedang saya hadapi” sebesar 3,67.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Shopping Lifestyle*

Tabel 4. 17
Analisis Deskriptif Variabel Shopping Lifestyle

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor Per Item
1	Saya berbelanja karena melihat berbagai iklan di Shopee seperti big ramadhan sale, 4.4 <i>big sale</i> dan 12.12 <i>birthday sale</i> yang ditawarkan di televisi maupun di sosial media oleh Shopee	4,23
2	Saya suka berbelanja produk-produk dengan model terbaru di Shopee	4,04
3	Saya suka berbelanja produk dengan merek terkenal di Shopee	4,02
4	Saya suka berbelanja produk merek lain selain yang sudah saya miliki di Shopee	3,99
5	Saya membeli produk di Shopee karena produk tersebut memiliki kualitas bagus	4,26
Total skor rata-rata		4,10

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas variabel *shopping lifestyle* memiliki rata-rata 4,10. Pertanyaan yang memiliki skor tertinggi yaitu “Saya membeli produk di Shopee karena produk tersebut memiliki kualitas bagus” sebesar 4,26, sedangkan yang memiliki nilai terendah pertanyaan “Saya suka berbelanja produk merek lain selain yang sudah saya miliki di Shopee” sebesar 3,99.

c. Analisis Deskriptif Variabel Sifat Materialisme

Tabel 4. 18
Analisis Deskriptif Variabel Sifat Materialisme

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor Per Item
1	Saya senang jika saya dapat membeli dan memiliki barang-barang brand mahal	3,80

2	Menurut saya kepemilikan suatu barang dengan brand tertentu bisa membuat orang lain terkesan	3,83
3	Saya meyakini kualitas suatu barang sebagai penentu kesuksesan	3,82
4	Menurut saya jumlah barang yang dimiliki seseorang itu dapat menentukan kesuksesan	3,66
5	Memiliki harta benda merupakan sumber kebahagiaan dalam hidup saya	3,87
6	Saya akan bahagia ketika saya mampu membeli lebih banyak barang-barang	4,05
Total skor rata-rata		3,83

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas variabel sifat materialisme memiliki rata-rata 3,83. Pertanyaan yang memiliki skor tertinggi yaitu “Saya akan bahagia ketika saya mampu membeli lebih banyak barang-barang” sebesar 4,05, sedangkan yang memiliki nilai terendah pertanyaan “Menurut saya jumlah barang yang dimiliki seseorang itu dapat menentukan kesuksesan” sebesar 3,66.

d. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Tabel 4. 19
Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor Per Item
1	Saya suka membeli produk secara spontan di Shopee karena ada promosi yang menarik	3,92
2	Beberapa produk, saya beli tanpa adanya perencanaan sebelumnya	3,89
3	Setiap kali melihat produk dengan model yang unik atau terbaru saya langsung membelinya tanpa berfikir panjang	3,71
4	Saya sering membeli barang yang ada penawaran khusus, meskipun kadang belum dibutuhkan	3,77

5	Ketika saya melihat produk baru di Shopee yang benar-benar menarik perhatian saya, secepatnya saya akan membelinya	3,89
6	Saya sangat senang melihat barang yang saya inginkan di Shopee	4,20
7	Saya membeli produk di Shopee karena produknya menarik perhatian saya	4,19
Total skor rata-rata		3,93

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas variabel pembelian impulsif memiliki rata-rata 3,93. Pertanyaan yang memiliki skor tertinggi yaitu “Saya sangat senang melihat barang yang saya inginkan di Shopee” sebesar 4,20, sedangkan yang memiliki nilai terendah pertanyaan “Setiap kali melihat produk dengan model yang unik atau terbaru saya langsung membelinya tanpa berfikir panjang” sebesar 3,71.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda dapat menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Gani & Amalia, 2014). Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.610	2.882		.906	.367
Hedonic Shopping Value	.253	.118	.226	2.141	.035
Shopping Lifestyle	.516	.182	.288	2.842	.005
Sifat Materialisme	.312	.122	.274	2.555	.012

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber: data primer (diolah), 2023

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,610 + 0,253 X_1 + 0,516 X_2 + 0,312 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai sebesar 2,610 jadi variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, sifat materialisme dianggap konstan (0) dan pembelian impulsif maka nilainya sebesar 2,610.
- b. Koefisien regresi *hedonic shopping value* X_1 menunjukkan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan koefisien regresi sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,253.
- c. Koefisien regresi *shopping lifestyle* X_2 menunjukkan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan koefisien regresi sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,516.
- d. Koefisien regresi sifat materialisme X_3 menunjukkan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sifat materialisme ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,312.

5. Uji Hipotesis

Uji T digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian tingkat signifikan 5%

(0,05). Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $df = N-k-1$. N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen (Gani & Amalia, 2014). Hasil ujinya sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
<i>Hedonic Shopping Vlaue</i>	1,660	2,141	0,035
<i>Shopping Lifestyle</i>	1,660	2,842	0,005
Sifat Materialisme	1,660	2,555	0,012

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas maka dapat dijelaskan uji t (parsial) sebagai berikut:

- a. Pada variabel *hedonic shopping value* nilai t_{hitung} 2,141 > nilai t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan 0,035 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.
- b. Pada variabel *shopping lifestyle* nilai t_{hitung} 2,842 > nilai t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan 0,005 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.
- c. Pada variabel sifat materialisme nilai t_{hitung} 2,555 > nilai t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan 0,012 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sifat materialisme berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee”

4.3.1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *hedonic shopping value* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,253 $t_{\text{hitung}} 2,141 > t_{\text{tabel}} 1,660$ dan signifikan sebesar $0,035 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. sehingga dapat diartikan variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

Hedonic shopping value yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangan (Hursepuny & Oktafani, 2018). Dalam melakukan pembelanjaan sifat hedonis dapat timbul pada konsumen karena berminat membeli tanpa mengutamakan prioritas belanja sesuai dengan kebutuhan. Hedonic shopping value memiliki beberapa indikator menurut Arnold & Reynolds (2003) yaitu *adventure shopping* (pengalaman belanja), *social shopping* (belanja sosial), *gratification shopping* (kepuasan diri), *idea shopping* (ide belanja tentang trend baru), *role shopping* (peran belanja), *value shopping* (nilai belanja diskon dan promo).

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui indikator-

indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil pengumpulan data kuesioner pembeli pada Shopee di Kabupaten Karanganyar diperoleh hasil sebagai berikut:

Adventure shopping (pengalaman belanja), 81% responden dengan rata skor 4,08 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa menurut mereka berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan untuk mencoba produk baru. *Social shopping* (belanja sosial), 73% responden dengan rata-rata skor adalah 3,93 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa menurut mereka merasa mempunyai kenikmatan tersendiri saat berbelanja di Shopee dengan teman atau kerabat. *Gratification shopping* (kepuasan diri) 59% responden dengan rata-rata skor 3,67 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka berbelanja di Shopee karena ingin meredakan stres dan masalah yang sedang dihadapi. *Idea shopping* (ide belanja tentang trend baru), 83% responden dengan rata-rata skor 4,11 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa berbelanja di Shoppe untuk melihat produk baru yang tersedia. *Role shopping* (peran belanja), 62% responden dengan rata-rata skor 3,71 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka merasa berbelanja di Shopee untuk orang lain adalah kepuasan diri. *Value shopping* (nilai belanja diskon dan promo), 90% responden dengan rata-rata skor jawaban 4.50 setuju sampai sangat setuju bahwa mereka senang berbelanja di Shopee ketika menemukan penawaran menarik seperti voucher diskon. Selain itu 90% responden dengan rata-rata skor adalah 4,41 setuju sampai sangat setuju bahwa mereka senang berbelanja di Shopee karena banyak promo *flash sale*, murah lebay dan gratis ongkir.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan oleh Handoko et al., 2022; Indah, 2022; Wa Ode Maratun Shaleha et al., 2020). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.3.2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,516 t_{hitung} 2,842 > t_{tabel} 1,660 dan signifikan sebesar 0,005 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. sehingga dapat diartikan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

Shopping Lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memilih banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (Darma & Japarianto, 2014). *Shopping lifestyle* memiliki beberapa indikator menurut Tambuwun (2016), yaitu tawaran iklan, produk terbaru, merek terkenal, membeli merk lain, kualitas.

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini sifat materialisme berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil

pengumpulan data kuesioner pembeli pada Shopee di Kabupaten Karanganyar diperoleh hasil sebagai berikut:

Tawaran iklan, 85% responden dengan rata-rata skor adalah 4,23 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka berbelanja karena melihat berbagai iklan di Shopee seperti big ramadhan sale, 4.4 *big sale* dan 12.12 *birthday sale* yang ditawarkan di televisi maupun di sosial media oleh Shopee. Produk terbaru, 79% responden dengan rata-rata skor adalah 4,04 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka suka berbelanja produk-produk dengan model terbaru di Shopee. Merek terkenal, 77% responden dengan rata-rata skor adalah 4,02 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka suka berbelanja produk dengan merek terkenal di Shopee. Membeli merk lain, 78% responden dengan rata-rata skor adalah 3,99 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka suka berbelanja produk merk lain selain yang sudah dimiliki. Kualitas, 90% responden dengan rata-rata skor adalah 4,26 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka membeli produk di Shopee karena produk tersebut memiliki kualitas bagus.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan oleh (Hursepun & Oktafani, 2018; Putri & Iriani, 2020; Ustanti, 2018). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.3.3. Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel sifat materialisme memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,312 t_{hitung}

$2,555 > t_{\text{tabel}} 1,660$ dan signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. sehingga dapat diartikan variabel sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

Seorang materialisme menganggap bahwa kepemilikan atas materi sebagai atribut dari identitas individu untuk sukses. Menurut (Omar et al., 2014) materialisme adalah kesetiaan individu pada keinginan untuk memiliki lebih banyak hal materi dan kepentingan kepemilikan materi untuk mencapai kondisi yang diinginkan, sehingga pada akhirnya menentukan dan membuat sifat materialisme dalam diri individu. Materialisme didefinisikan sebagai pentingnya seseorang menganggap memiliki harta duniawi. Sifat materialisme memiliki beberapa indikator menurut Schiffman & Kanuk (2008), yaitu pentingnya harta dalam hidup seseorang, kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup, kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan.

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini sifat materialisme berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan merujuk pada grafik hasil pengumpulan data kuesioner pembeli pada Shopee di Kabupaten Karanganyar diperoleh hasil sebagai berikut:

Pentingnya harta dalam hidup seseorang, 64% responden dengan rata-rata skor adalah 3,80 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka senang jika dapat membeli dan memiliki barang-barang brand mahal. 73% responden dengan rata-rata skor 3,83 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa menurut mereka kepemilikan suatu barang dengan brand tertentu bisa membuat orang lain terkesan.

Kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup, 68% responden dengan rata-rata skor 3,82 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka meyakini kualitas suatu barang sebagai penentu kesuksesan. Selain itu 59% responden dengan rata-rata skor 3,66 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka jumlah barang yang dimiliki seseorang itu dapat menentukan kesuksesan. Kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan, 69% responden dengan rata-rata skor 3,87 menyatakan setuju sampai sangat setuju menurut mereka memiliki harta benda merupakan sumber kebahagiaan dalam hidup. 74% responden dengan rata-rata skor adalah 4,05 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa mereka akan bahagia ketika saya mampu membeli lebih banyak barang-barang.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan oleh (Anggriani et al., 2021; Purwanto & Wijaya, 2018). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.3.4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee

Secara simultan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. hal ini dibuktikan pada hasil uji F yang menyatakan $F_{hitung} 28,400 > F_{tabel} 2,70$. Singga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, *hedonic shopping value* dengan indikator menurut Arnold & Reynolds (2003) yaitu *adventure shopping* (pengalaman belanja), *social shopping* (belanja sosial), *gratification shopping* (kepuasan diri), *idea shopping* (ide belanja tentang trend baru), *role shopping* (peran belanja), *value shopping* (nilai belanja diskon dan promo) serta indikator *shopping lifestyle* menurut (Darma & Japariato, 2014). *Shopping lifestyle* memiliki beberapa indikator menurut Tambuwun (2016), yaitu tawaran iklan, produk terbaru, merek terkenal, membeli merk lain, kualitas. Indikator sifat materialisme menurut Schiffman & Kanuk (2008), yaitu pentingnya harta dalam hidup seseorang, kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup, kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Handoko et al., 2022; Indah, 2022; Shaleha et al., 2020). Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif menurut (Hursepuny & Oktafani, 2018; Putri & Iriani, 2020; Ustanti, 2018). Variabel sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Anggriani et al., 2021; Purwanto & Wijaya, 2018). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda yang hasil nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,253 $t_{hitung} 2,141 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan sebesar $0,035 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.
- b. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda yang hasil nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,516 $t_{hitung} 2,842 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak H_2 diterima. sehingga dapat diartikan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.
- c. Sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda yang hasil nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,312 $t_{hitung} 2,555 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga dapat diartikan variabel sifat

materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

- d. *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. hal ini dibuktikan pada hasil uji F yang menyatakan $F_{hitung} 28,400 > F_{tabel} 2,70$. Singga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan sifat materialisme secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, dapat disimpulkan beberapa saran dari peneliti antara lain:

- a. Bagi Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan analisis kuantitatif pada penelitian ini diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi pembelian impulsif pada Shopee pada penelitian ini adalah variabel *shopping lifestyle* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,516. Banyak konsumen yang memperhatikan gaya hidup berbelanja. Oleh karena itu Shopee sebagai e-commerce belanja online yang banyak digunakan di Indonesia diharapkan mampu memperhatikan produk dengan mengikuti trend zaman sekarang yang terbaik kepada konsumen agar menarik perhatian dan banyak yang berbelanja di Shopee. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden, item pertanyaan dengan jawaban yang paling tinggi pada

variabel *shopping lifestyle* dengan rata-rata skor sebesar 4,26 yaitu terkait membeli produk di Shopee karena produk tersebut memiliki kualitas bagus. Maka dari itu Shopee harus memberikan kualitas produk yang terbaik agar para konsumen tertarik membelinya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh dari ketiga variabel yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif pada Shopee adalah sebesar 45,5%. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mencari faktor lain karena masih ada 54,5% yang dapat menciptakan terjadinya pembelian impulsif pada Shopee. Melakukan penelitian dengan jumlah sampel lebih besar yang dapat mewakili populasi sehingga menambah konsistensi hasil penelitian ini.

c. Bagi Generasi Z

Sebagai konsumen sebaiknya tidak mengonsumsi atau membeli barang-barang secara berlebihan di *e-commerce* karena hanya didasarkan pada keinginan bukan pada kebutuhan dan faedah dari kegunaan barang tersebut sehingga perilaku konsumen generasi Z ini bisa sesuai dengan syariat islam bahwa jangan berlebih-lebihan membelanjakan harta karena berperilaku poros adalah sesuatu yang dilarang Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID Pertumbuhan Pengguna Internet. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2, 34–50.
- Almi, N. (2012). The Influence of Lifestyle to the Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes In Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–15.
- Anggriani, R., Abdurrahman, Ibrahim, I. D. K., & Sidharta, R. B. F. I. (2021). Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 109–118.
- Aqmarina, & Wahyuni, Z. I. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet terhadap Online Impulse Buying. *Jurnal of Psychology*, 6(2), 153–166.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Attiq, S., & Azam, R. I. (2014). Materialism Derives : An Analysis of Direct and Indirect Impact of Materialistic Attitude in the Development of Compulsive Buying Behavior. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 34(2), 663–682.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Satisfaction , loyalty and repatronage intentions : Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (2006). Impulse purchasing : a qualitative exploration of the phenomenon. *International Journal*, 1(2), 99–114.
- Bushra, A., & Bilal, A. A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 590–611.
- Chavosh, A., Halimi, A. B., & Namdar, J. (2018). The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumer ' s Impulse Purchasing Behaviour in

- Singapore. *International Conference on Social Science and Humanity IPEDR*, 5(April 2016), 248–252.
- Cuandra, F., & Kelvin. (2021). Analysis of influence of materialism on impulsive buying and compulsive buying with credit card use as mediation variable. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 7–16.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014a). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan POSitive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Juernal Mananjemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014b). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Dian, D., Anggreani, M., & A, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 36–51.
- Doosti, B. A., & Karampour, A. (2017). The Impact of Behavioral Factors on Propensity Toward Indebtedness. *Journal of Advances in Computer Engineering and Technology*, 3(3), 145–152.
- Fauzi, L. U., & Welsa, H. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening*. 10(1), 150–160.
- Fauziyyah, A. N. (2018). Pengaruh Shoping Lifestyle dan Fashion Involment terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). The Effect of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(11), 38–48.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Belajar Alat Analisis Data*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Handoko, B., Piitono, & Amalia, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Chatime dengan Positive Emotion sebagai Variabel Moderating pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 02(03), 68–80.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia ? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(April), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Journal of Management*, 11(1), 219–227.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018a). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018b). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- 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(1), 1041–1048.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Indah. (2022). Impulse Buying ditinjau dari Fashion Involment, Hedonic Sopping Value dan Positif Emotion pada Pelanggan Produk Fashion di NS_Store Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 04(01), 688–707.
- Iqbal, N., & Aslam, N. (2016). Materialism , Depression , and Compulsive Buying among University Students. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(2), 92–102.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing , Discount , And Lifestyle On Consumers ' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology*, 9(03), 1569–1577.
- Joung, H. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 530–537. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2013-0666>

- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion , Hedonic Shopping Value , and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *ICSH*, 01052.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying Listriyani. *Management Analysis Journal*, 8(3), 313–320.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment dan Discount terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299.
- Nayak, R. S. and J. K. (2015). Life Stressors and Compulsive Buying Behaviour Among Adolescents in India. *Sout Asian Journal of Global Business Research*, 4(2), 251–274.
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(02), 190–203.
- Nor Asiah Omar, R. A. R., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52–74.
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying. *Management Studis and Enterpreneurship Journal*, 3(June), 1961–1970.
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). Online Impulse Buying Konsumen E-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1203–1210.
- Patulak, L. E., Sarita, B., & Hamid. (2020). Pengaruh Emosi, Materialisme, Literasi Keuangan, Resepsi Risiko dan Pengalaman Keuangan terhadap Propensity to Indebtedness (Studi pada Nasabah Kredit Plus Kendari): The Influence Of Emotion, Materialism, Financial Literacy, Risk Perception And Financial . *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi*, 4(3), 31–42. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>

- Pradana, A. A., & Wahyuningdyah, R. Y. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga , Paket Bonus , Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan*, 2(1), 47–75.
- Purwanto, D., & Wijaya, T. (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 449–457.
- Putri, N. A. (2020). Pengaruh Brand Knowledge dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Moderasi. *Jurnal SIMBA*, 4, 1–16.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 8(4), 1417–1428.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Rahmasari, A. N., Quintania, M., & Napitupulu, R. L. (2021). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 28–39.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Rizaty, M. A. (2022). *Ragam E-commerce Favorit Konsumen Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja>
- Rosengren, N. K. P. S. (2016). International Journal of Contemporary Hospitality Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113–135. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0073>
- Saputri, N. W., & Kusuma, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan*

Bisnis (JMMIB), 240–249.

- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3, 48–54.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. . (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke 7). Jakarta : PT Indeks.
- Shintia Fitri Febriani, N. P. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Pertama). Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Sopiyan, P., & Neny, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 207–216.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, M., A, N. N., & H, P. N. (2022). Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 457–476.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9–16.
- Taruli, Y. M., & Palumian, Y. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Continued Usage Intention melalui Customer Satisfaction pada Pelanggan Online Marketplace di Jawa Timur. *Jurnal AGRO*, 10(1), 5.
- Trigunawan, A., Rahayu, W. I., & Andarsyah, R. (2020). *Regresi Linear untuk Prediksi Jumlah penjualan terhadap Jumlah Permintaan*. Informatics Research Center.

- Ustanti, M. (2018). Effect of Shopping Lifestyle , Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Wa Ode Maratun Shaleha, Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(November), 229–242.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(April), 144–154.
- Widyananda, R. F. (2020). *Pengertian Gen Z serta Karakteristinya, Ketahui agar Tak Keliru*. Merdeka.Com. <https://m.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-klm.html>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 (Pertama)*. Banyumas : CV. Pena Persada.
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(2), 1021–1049.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360–368.

LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Tarisma Dewi Ramadhani, 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) dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee**”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini diajukan untuk responden Generasi Z yang bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar.

Atas bantuan dan kerjasamanya Saudara/I, saya ucapkan terima kasih

Karanganyar, 10 Februari 2023

Hormat Saya

Tarisma Dewi Ramadhani
195211344

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan teliti
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

Tidak Setuju (TS) skor 2

Netral (N) skor 3

Setuju (S) skor 4

Sangat Setuju (SS) skor 5

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
5. Domisili :
6. Pernah melakukan pembelian di Shopee berapa kali:
() 2 Kali () 3 Kali () Lebih dari 3 kali

C. Pertanyaan Kuesioner

1. *Hedonic Shopping Value*

Merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indra, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sehingga sebagai tujuan utama hidup (Darma & Japarianto, 2014).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbelanja di Shopee karena menurut saya berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan untuk mencoba produk baru					
2	Saya merasa mempunyai kenikmatan tersendiri saat berbelanja di Shopee dengan teman atau kerabat					
3	Saya berbelanja di Shopee karena saya ingin meredakan stres dan masalah yang sedang saya hadapi					
4	Saya berbelanja di Shopee untuk melihat produk baru yang tersedia					
5	Saya merasa berbelanja di Shopee untuk orang lain adalah kepuasan diri					
6	Saya senang berbelanja di Shopee ketika menemukan penawaran menarik seperti voucher diskon					
7	Saya senang berbelanja di Shopee karena banyak promo <i>flash sale</i> , murah lebay dan gratis ongkir					

2. *Shopping Lifestyle*

Merupakan gaya hidup yang mengacu pada pola pikir konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang (Dian et al., 2020).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbelanja karena melihat berbagai iklan di Shopee seperti big ramadhan sale, 4.4 <i>big sale</i> dan 12.12 <i>birthday sale</i> yang ditawarkan di televisi maupun di sosial media oleh Shopee					
2	Saya suka berbelanja produk-produk dengan model terbaru di Shopee					
3	Saya suka berbelanja produk dengan merek terkenal di Shopee					
4	Saya suka berbelanja produk merek lain selain yang sudah saya miliki di Shopee					
5	Saya membeli produk di Shopee karena produk tersebut memiliki kualitas bagus					

3. Sifat Materialisme

Merupakan gabungan dari prinsip hidup seseorang yang berkaitan dengan prioritas seseorang dalam kepemilikan duniawi (Bushra & Bilal, 2014).

No	Pertanyaan	STS	TS	R	N	SS
1	Saya senang jika saya dapat membeli dan memiliki barang-barang brand mahal					
2	Menurut saya kepemilikan suatu barang dengan brand tertentu bisa membuat orang lain terkesan					
3	Saya meyakini kualitas suatu barang sebagai penentu kesuksesan					
4	Menurut saya jumlah barang yang dimiliki seseorang itu dapat menentukan kesuksesan					
5	Memiliki harta benda merupakan sumber kebahagiaan dalam hidup saya					
6	Saya akan bahagia ketika saya mampu membeli lebih banyak barang-barang					

4. Pembelian Impulsif

Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan (Hidayat & Tryanti, 2018).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka membeli produk secara spontan di Shopee karena ada promosi yang menarik					
2	Beberapa produk, saya beli tanpa adanya perencanaan sebelumnya					
3	Setiap kali melihat produk dengan model yang unik atau terbaru saya langsung membelinya tanpa berfikir panjang					
4	Saya sering membeli barang yang ada penawaran khusus, meskipun kadang belum dibutuhkan					
5	Ketika saya melihat produk baru di Shopee yang benar-benar menarik perhatian saya, secepatnya saya akan membelinya					
6	Saya sangat senang melihat barang yang saya inginkan di Shopee					
7	Saya membeli produk di Shopee karena produknya menarik perhatian saya					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

TABULASI DATA PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Perempuan	21-28 tahun	Metesih
2	Perempuan	21-28 tahun	Tasikmadu
3	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
4	Laki-laki	21-28 tahun	Kebakkramat
5	Perempuan	21-28 tahun	Karangpandan
6	Perempuan	21-28 tahun	Tawangmangu
7	Perempuan	21-28 tahun	Jaten
8	Perempuan	21-28 tahun	Tawangmangu
9	Perempuan	21-28 tahun	Karangpandan
10	Perempuan	21-28 tahun	Jenawi
11	Laki-laki	21-28 tahun	Jatiyoso
12	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
13	Perempuan	21-28 tahun	Jaten
14	Perempuan	21-28 tahun	Karangpandan
15	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
16	Perempuan	21-28 tahun	Jumapolo
17	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
18	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
19	Perempuan	13-20 tahun	Kebakkramat
20	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
21	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
22	Perempuan	21-28 tahun	Jumantono
23	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
24	Laki-laki	21-28 tahun	Kebakkramat
25	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
26	Perempuan	13-20 tahun	Kebakkramat
27	Perempuan	21-28 tahun	Mojogedang
28	Perempuan	13-20 tahun	Kebakkramat
29	Perempuan	13-20 tahun	Karanganyar
30	Perempuan	21-28 tahun	Mojogedang
31	Laki-laki	21-28 tahun	Jaten
32	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
33	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
34	Perempuan	21-28 tahun	Jumantono
35	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
36	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
37	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
38	Perempuan	21-28 tahun	Tawangmangu
39	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
40	Perempuan	21-28 tahun	Ngargoyoso

41	Laki-laki	21-28 tahun	Kebakkramat
42	Perempuan	21-28 tahun	Metesih
43	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
44	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
45	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
46	Laki-laki	21-28 tahun	Kebakkramat
47	Perempuan	13-20 tahun	Kebakkramat
48	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
49	Perempuan	21-28 tahun	Jenawi
50	Perempuan	21-28 tahun	Tasikmadu
51	Perempuan	13-20 tahun	Kebakkramat
52	Perempuan	21-28 tahun	Karangpandan
53	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
54	Laki-laki	21-28 tahun	Metesih
55	Perempuan	21-28 tahun	Metesih
56	Perempuan	13-20 tahun	Karanganyar
57	Perempuan	13-20 tahun	Tawangmangu
58	Perempuan	21-28 tahun	Mojogedang
59	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
60	Laki-laki	21-28 tahun	Kebakkramat
61	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
62	Laki-laki	21-28 tahun	Kebakkramat
63	Laki-laki	13-20 tahun	Kebakkramat
64	Laki-laki	21-28 tahun	Kebakkramat
65	Laki-laki	21-28 tahun	Gondangrejo
66	Laki-laki	13-20 tahun	Kebakkramat
67	Perempuan	13-20 tahun	Gondangrejo
68	Perempuan	13-20 tahun	Karanganyar
69	Perempuan	13-20 tahun	Metesih
70	Perempuan	21-28 tahun	Jumantono
71	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
72	Perempuan	21-28 tahun	Kebakkramat
73	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
74	Laki-laki	13-20 tahun	Kebakkramat
75	Perempuan	21-28 tahun	Tasikmadu
76	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
77	Perempuan	21-28 tahun	Jatipuro
78	Perempuan	21-28 tahun	Karanganyar
79	Perempuan	13-20 tahun	Colomadu
80	Perempuan	21-28 tahun	Mojogedang
81	Perempuan	21-28 tahun	Jumantono
82	Perempuan	21-28 tahun	Tasikmadu
83	Perempuan	21-28 tahun	Colomadu
84	Perempuan	21-28 tahun	Jatipuro

85	Laki-laki	21-28 tahun	Jenawi
86	Laki-laki	21-28 tahun	Colomadu
87	Perempuan	21-28 tahun	Jenawi
88	Laki-laki	21-28 tahun	Kerjo
89	Perempuan	21-28 tahun	Kerjo
90	Laki-laki	21-28 tahun	Jumapolo
91	Laki-laki	21-28 tahun	Ngargoyoso
92	Laki-laki	21-28 tahun	Tasikmadu
93	Laki-laki	21-28 tahun	Colomadu
94	Laki-laki	21-28 tahun	Karanganyar
95	Perempuan	21-28 tahun	Tasikmadu
96	Laki-laki	21-28 tahun	Jaten
97	Laki-laki	21-28 tahun	Jaten
98	Perempuan	13-20 tahun	Karanganyar
99	Perempuan	21-28 tahun	Jaten
100	Laki-laki	21-28 tahun	Jumantono

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabulasi Data *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle*

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Jml	B1	B2	B3	B4	B5	Jml
1	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	5	4	5	23
2	5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	5	5	5	23
6	3	4	3	3	3	5	5	26	4	3	4	4	4	19
7	5	4	4	4	4	5	5	31	4	4	4	4	4	20
8	4	4	2	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
9	4	4	2	4	3	4	4	25	4	4	3	3	4	18
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
12	4	3	2	5	2	5	3	24	4	3	5	4	4	20
13	3	4	2	4	3	5	5	26	5	5	4	4	3	21
14	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	2	4	4	18
15	4	3	3	2	3	3	2	20	3	2	5	4	5	19
16	4	5	4	5	4	3	5	30	5	4	3	4	5	21
17	4	3	1	4	4	3	5	24	3	4	4	5	5	21
18	4	4	5	4	3	5	5	30	5	5	4	4	4	22
19	3	3	3	4	2	5	3	23	4	3	3	3	5	18
20	4	3	4	4	3	5	4	27	3	4	3	3	4	17
21	4	4	4	5	4	5	5	31	5	4	4	4	4	21
22	4	5	4	4	5	4	5	31	5	4	4	5	5	23
23	3	3	5	4	3	5	4	27	5	4	5	4	4	22
24	5	4	4	5	3	5	4	30	5	4	4	4	4	21

25	4	5	3	4	4	5	5	30	4	5	5	4	4	22
26	4	4	3	3	2	5	5	26	5	4	3	4	5	21
27	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	4	21
28	4	3	3	4	3	5	4	26	3	3	4	5	5	20
29	4	5	5	3	3	5	5	30	5	5	3	4	5	22
30	5	3	3	4	3	4	4	26	3	4	4	3	4	18
31	3	3	3	4	3	4	3	23	3	4	3	4	4	18
32	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25
33	3	4	2	3	3	3	3	21	3	3	4	3	4	17
34	4	3	4	2	4	5	4	26	4	4	3	3	3	17
35	3	4	5	5	4	4	4	29	4	3	4	4	4	19
36	5	4	3	4	2	5	5	28	4	3	3	4	3	17
37	5	3	3	5	4	4	4	28	4	4	5	4	3	20
38	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	3	4	19
39	5	4	5	5	4	5	5	33	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	3	5	5	29	5	4	3	4	5	21
42	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	4	5	5	24
43	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
44	4	4	2	2	4	4	4	24	4	3	4	2	4	17
45	4	4	3	4	5	4	4	28	5	4	4	3	4	20
46	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	22
47	5	4	4	5	5	5	4	32	4	3	4	4	4	19
48	4	4	3	4	3	4	4	26	4	3	3	4	4	18
49	3	3	5	5	3	5	5	29	4	4	3	3	3	17
50	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
51	5	4	3	5	1	5	5	28	4	5	5	4	4	22
52	4	4	3	4	5	5	4	29	4	4	3	3	4	18
53	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	4	5	5	4	31	4	5	4	4	4	21
55	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	5	5	4	22
56	4	3	3	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	4	3	5	5	28	5	4	4	3	4	20
58	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	3	3	4	20
59	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	4	4	18
60	5	5	4	4	4	5	5	32	5	4	4	5	5	23
61	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	4	4	5	23
62	4	5	3	5	4	5	5	31	5	4	4	4	5	22
63	4	3	4	5	3	4	5	28	4	3	5	5	4	21
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	5	3	3	5	28	4	4	5	3	4	20
66	4	4	3	3	4	5	4	27	3	4	4	3	3	17
67	3	4	2	4	4	5	4	26	3	3	4	4	4	18
68	3	3	3	4	4	5	5	27	4	3	3	3	5	18

69	5	2	2	4	3	5	3	24	3	5	5	4	5	22
70	4	5	4	4	4	4	5	30	4	5	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	4	4	4	21
72	5	3	4	3	3	4	5	27	5	4	3	3	3	18
73	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	4	3	4	21
74	4	4	3	3	3	5	5	27	5	4	4	3	5	21
75	3	2	2	5	2	5	5	24	4	3	3	4	4	18
76	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	4	22
77	4	4	3	4	4	5	5	29	4	4	5	4	4	21
78	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	5	5	19
79	4	5	5	4	4	5	3	30	3	3	4	4	3	17
80	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	4	5	23
81	4	4	3	4	4	5	5	29	5	4	4	4	3	20
82	4	3	3	4	3	4	4	25	4	3	4	4	3	18
83	3	4	5	4	4	4	4	28	3	4	5	3	4	19
84	4	4	3	4	3	3	4	25	4	4	3	4	4	19
85	5	3	1	5	3	5	5	27	5	5	5	5	5	25
86	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
87	4	5	5	4	4	5	4	31	4	5	5	4	5	23
88	4	4	5	5	4	5	4	31	4	4	4	4	5	21
89	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	5	5	5	23
90	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	4	4	5	5	31	4	4	4	5	5	22
92	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	4	4	23
93	4	4	5	4	4	5	5	31	4	4	4	4	5	21
94	4	3	2	3	2	4	4	22	3	3	4	5	4	19
95	3	3	2	3	3	3	4	21	4	3	4	3	5	19
96	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	4	3	4	21
97	3	3	4	5	4	4	5	28	5	3	3	4	5	20
98	4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25
99	5	3	4	4	4	4	5	29	5	5	3	5	5	23
100	3	5	4	5	4	4	5	30	4	4	4	4	5	21

Sumber: data primer (diolah), 2023

Data Tabulasi Sifat Materialisme dan Pembelian Impulsif pada Shopee

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Jml	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	Jml
1	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	4	5	5	5	32
2	4	4	3	4	4	4	23	5	5	3	5	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	3	3	3	5	5	22	4	4	5	5	5	5	5	33
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	4	4	25
8	5	3	3	3	3	3	20	4	4	2	4	4	4	4	26

9	3	4	4	3	3	3	20	4	4	3	4	2	4	3	24
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
12	2	4	2	2	3	5	18	3	3	3	4	4	5	3	25
13	3	3	5	4	4	4	23	4	2	4	3	4	3	5	25
14	3	2	2	4	2	5	18	4	4	4	5	4	4	5	30
15	4	5	3	1	3	2	18	3	3	4	5	4	4	5	28
16	5	4	5	3	5	4	26	4	5	5	5	5	5	3	32
17	4	4	3	2	2	5	20	3	3	3	3	2	4	3	21
18	5	5	4	4	3	3	24	3	3	4	4	4	4	4	26
19	3	2	2	3	5	5	20	3	5	2	3	3	4	3	23
20	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	4	4	4	26
21	3	3	3	3	3	2	17	5	5	5	4	5	4	5	33
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	4	30
23	3	4	5	4	5	5	26	5	3	5	4	3	3	3	26
24	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	4	4	26
25	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5	4	5	31
26	3	4	2	4	3	4	20	4	4	4	4	5	4	5	30
27	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	5	31
28	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	3	4	4	4	26
29	3	4	4	3	4	5	23	5	5	4	5	4	5	5	33
30	4	4	3	2	2	2	17	2	3	3	3	3	3	4	21
31	3	3	3	3	3	3	18	4	2	2	2	2	4	4	20
32	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	5	5	5	34
33	3	3	4	2	4	2	18	2	2	3	2	3	4	3	19
34	3	4	4	3	3	3	20	2	4	3	3	3	3	4	22
35	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	4	4	28
36	4	4	2	3	4	5	22	3	4	5	4	4	4	4	28
37	3	4	4	2	3	3	19	3	3	3	3	4	3	4	23
38	5	4	4	4	5	5	27	3	3	3	3	3	3	3	21
39	3	2	3	3	4	3	18	3	3	3	4	3	4	3	23
40	3	4	3	3	5	5	23	5	4	4	4	4	4	4	29
41	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	5	5	31
42	5	3	4	4	3	5	24	4	4	3	4	4	5	5	29
43	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
44	2	4	4	4	2	2	18	3	2	4	4	2	4	2	21
45	5	4	4	3	3	4	23	3	4	4	3	4	4	4	26
46	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	4	4	4	29
47	4	4	3	3	3	3	20	3	3	2	2	4	4	4	22
48	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	3	4	4	25
49	3	3	3	4	2	4	19	4	4	2	2	3	3	4	22
50	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34
51	4	5	4	4	4	5	26	5	2	2	2	4	5	5	25
52	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	3	4	4	24

53	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	5	5	5	32
55	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	4	4	4	30
56	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	4	27
57	3	3	4	3	3	3	19	4	3	2	3	3	5	5	25
58	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	4	29
59	3	4	3	3	4	4	21	3	3	2	2	2	4	4	20
60	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	5	5	5	31
61	5	3	5	4	5	4	26	5	4	5	4	4	5	5	32
62	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	5	5	30
63	3	4	4	3	5	4	23	3	4	5	5	4	3	3	27
64	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35
65	3	4	4	5	4	4	24	3	4	4	5	4	4	5	29
66	3	4	5	3	4	4	23	4	4	4	3	5	5	5	30
67	2	2	5	2	2	5	18	5	5	3	1	1	3	1	19
68	2	3	3	4	4	2	18	5	3	3	3	2	4	3	23
69	2	4	3	1	5	4	19	3	5	2	2	3	4	5	24
70	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	5	31
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	3	3	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
73	3	4	4	5	4	5	25	4	5	2	3	2	3	5	24
74	4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	5	5	4	5	29
75	2	3	4	4	4	4	21	3	3	2	5	3	5	3	24
76	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	5	5	4	32
77	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	5	4	30
78	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	4	4	25
79	4	4	3	3	4	3	21	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	5	4	5	5	32
81	4	4	3	3	5	5	24	4	3	4	3	4	4	4	26
82	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	3	4	5	4	27
83	3	4	5	5	4	4	25	3	4	5	3	4	4	5	28
84	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	4	3	24
85	5	3	5	3	3	3	22	5	5	3	3	3	3	2	24
86	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	5	31
87	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	4	4	29
88	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	5	32
89	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	4	29
90	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	5	30
91	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	5	5	32
92	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	4	4	4	29
93	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	5	5	4	4	30
94	4	4	4	4	3	4	23	4	2	4	4	2	4	3	23
95	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	4	22
96	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	4	4	5	5	29

97	5	4	3	3	4	5	24	4	4	3	4	5	5	5	30
98	5	3	3	3	3	5	22	5	3	5	3	5	5	5	31
99	5	4	4	4	4	5	26	5	3	3	4	4	5	5	29
100	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	5	30

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Hasil Validitas Variabel Hedonic Shopping Value

		Correlations							HEDONIC_S HOPPING_VA LUE
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	.296	.224	.389*	.225	.065	.188	.517**
	Sig. (2-tailed)		.112	.235	.034	.232	.732	.319	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.296	1	.491**	.295	.512**	.138	.570**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.112		.006	.114	.004	.467	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.224	.491**	1	.263	.229	.293	.177	.699**
	Sig. (2-tailed)	.235	.006		.160	.223	.117	.349	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.389*	.295	.263	1	.177	.245	.269	.607**
	Sig. (2-tailed)	.034	.114	.160		.348	.193	.150	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.225	.512**	.229	.177	1	-.358	.337	.495**
	Sig. (2-tailed)	.232	.004	.223	.348		.052	.069	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.065	.138	.293	.245	-.358	1	.320	.414*
	Sig. (2-tailed)	.732	.467	.117	.193	.052		.085	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.188	.570**	.177	.269	.337	.320	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.319	.001	.349	.150	.069	.085		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
HEDONIC_SHOPPING_V ALUE	Pearson Correlation	.517**	.790**	.699**	.607**	.495**	.414*	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.005	.023	.000	
	N	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).

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle

		Correlations					SHOPPING_L IFESTYLE
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.673**	.367*	.622**	.383*	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.000	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.673**	1	.384*	.548**	.210	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.002	.266	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.367*	.384*	1	.673**	.334	.723**
	Sig. (2-tailed)	.046	.036		.000	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.622**	.548**	.673**	1	.631**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.383*	.210	.334	.631**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.037	.266	.072	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SHOPPING_LIFESTYLE	Pearson Correlation	.814**	.749**	.723**	.896**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Validitas Variabel Sifat Materialisme

		Correlations						SIFAT_MATERIALISME
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.841**	.591**	.602**	.596**	.490**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.841**	1	.601**	.508**	.465**	.420*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.010	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.591**	.601**	1	.767**	.627**	.608**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.602**	.508**	.767**	1	.666**	.682**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.596**	.465**	.627**	.666**	1	.808**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.490**	.420*	.608**	.682**	.808**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.006	.021	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SIFAT_MATERIALISME	Pearson Correlation	.825**	.769**	.846**	.858**	.839**	.815**	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).

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

		Correlations							PEMBELIAN_IMPULSIF
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
Y.1	Pearson Correlation	1	.684**	.537**	.483**	.356	.291	.352	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.007	.054	.118	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.684**	1	.620**	.724**	.631**	.517**	.581**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.537**	.620**	1	.740**	.752**	.234	.662**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.214	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.483**	.724**	.740**	1	.752**	.512**	.627**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.356	.631**	.752**	.752**	1	.405**	.802**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.000	.000		.026	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.291	.517**	.234	.512**	.405**	1	.531**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.118	.003	.214	.004	.026		.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.352	.581**	.662**	.627**	.802**	.531**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.057	.001	.000	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PEMBELIAN_IMPULSIF	Pearson Correlation	.685**	.867**	.844**	.884**	.851**	.584**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	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).

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping Value***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	7

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sifat Materialisme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	7

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

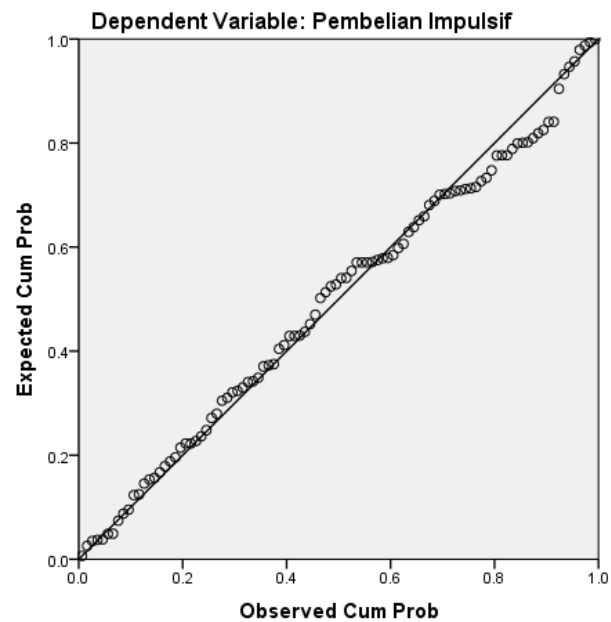
Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82426228
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.045
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Hedonic Shopping Value	.494	2.022
	Shopping Lifestyle	.537	1.862
	Sifat Materialisme	.481	2.078

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.934	1.785		3.325	.001
	Hedonic Shopping Value	-.007	.073	-.013	-.095	.924
	Shopping Lifestyle	-.108	.112	-.130	-.958	.341
	Sifat Materialisme	-.059	.076	-.112	-.779	.438

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 7 Hasil Uji Ketetapan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.454	2.868

a. Predictors: (Constant), Sifat Materialisme, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil Uji Simultan (F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.841	3	233.614	28.400	.000 ^b
	Residual	789.669	96	8.226		
	Total	1490.510	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Sifat Materialisme, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.610	2.882		.906	.367
Hedonic Shopping Value	.253	.118	.226	2.141	.035
Shopping Lifestyle	.516	.182	.288	2.842	.005
Sifat Materialisme	.312	.122	.274	2.555	.012

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: data primer (diolah), 2023

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Tarisma Dewi Ramadhani
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 20 Desember 2020
Agama : Islam
Alamat : Padas, RT. 02/RW. 12 Kemiri, Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar, Kode Pos 57791
No.Telephone : 081548425667
E-mail : tarismadr@gmail.com
Kebagsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Nama Ayah Kandung : Siswadi
Nama Ibu Kandung : Suranti
Pendidikan : 1. SD Negeri 03 Kemiri
2. MTS Negeri Karangmojo
3. SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi

SKRIPSI TARISMA DEWI R

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	20% INTERNET SOURCES	13% PUBLICATIONS	17% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%
2	repository.uma.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1%
4	Waode Maratun Shaleha, Nisrina Hamid, Al Asy Ari Adnan Hakim. "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2020 Publication	1%
5	core.ac.uk Internet Source	1%
6	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar Student Paper	1%

8	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	1 %
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
11	Submitted to STIE Ekuitas Student Paper	1 %
12	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
14	journal.umy.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1 %
16	Orfyanny S Themba, Aminuddin Hamdat, Nur Alam, Karta Negara Salam. "Impulse Buying on users of online shopping", JURNAL MANAJEMEN BISNIS, 2021 Publication	1 %
17	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1 %

Lampiran 11 Bukti Foogle Fromulir Penelitian

