

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**NADINDA AMALIA SYAFITRI**

**NPM: 19042010109**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)  
Disusun Oleh:**

**NADINDA AMALIA SYAFITRI**  
**NPM: 19042010109**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi  
Menyetujui,**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP.196407291990032001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Cahur Suratnoaji, M.Si**  
**NPT. 368049400281**

**LEMBAR PENGESAHAN  
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING  
LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA  
E-COMMERCE SHOPEE**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)**

**Disusun Oleh:**

**NADINDA AMALIA SYAFITRI**  
**NPM. 19042010109**


**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 28 Februari 2023  
Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**Tim Penguji  
1. Ketua**

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**  
**2. Sekretaris**

  
**Dr. Nurhadi, M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**  
**3. Anggota**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NPT. 368049400281**



## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadinda Amalia Syafitri

NPM : 19042010109

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

***Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-commerce Shopee.***

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



**Nadinda Amalia Syafitri**

**NPM. 19042010109**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk skripsi ini.**

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dari Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Surotnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, Sos., M.A selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, do'a dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakak penulis, Anita Puspitsari yang selalu memberikan yang terbaik untuk adik adiknya dan juga adik penulis, Callista.
6. Sahabat-sahabat penulis Ima, Rere, Lia, Sekar, dan tidak lupa juga untuk mas Rezza yang telah memberikan dukungan mental yang baik serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu beserta teman-teman KKN penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang sudah mengisi kuesioner serta membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca skripsi ini. Aamiin.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2 Pemasaran.....	20
2.2.3 <i>E-commerce</i> .....	24
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	28
2.2.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	34
2.2.6 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	37
2.2.7 <i>Impulse Buying</i> .....	40
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	48
2.4 Kerangka Berpikir .....	49

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	52
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	52
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	58
3.3.1 Populasi .....	58
3.3.2 Sampel.....	58
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	60
3.4 Pengumpulan Data .....	61
3.4.1 Jenis Data .....	61
3.4.2 Sumber Data .....	61
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	62
3.5.1 Uji Validitas .....	62
3.5.2 Uji Reabilitas .....	64
3.5.3 Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda .....	64
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3.5.5 Uji Hipotesis .....	68
3.5.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji F) .....	68
3.5.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji T) .....	69
3.6 Jadwal Penelitian.....	71
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	72
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan .....	72
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	73
4.1.3 Logo Perusahaan.....	74



4.1.4 Struktur Perusahaan Shopee .....	74
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	75
4.2.1 Karakteristik Responden.....	75
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	82
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	92
4.3.1 Uji Validitas .....	93
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	94
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	95
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	95
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas .....	97
4.3.3.3 Uji Autokorelasi.....	98
4.3.3.4 Uji Heterokedastisitas .....	99
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	100
4.3.5 Uji Hipotesis .....	101
4.3.5.1 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) .....	102
4.3.5.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T) .....	103
4.4 Pembahasan.....	108
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	108
4.4.2 Pengaruh Secara Simultan.....	110
4.4.3 Pengaruh secara Parsial .....	111
4.4.4 Matrik Hasil Penelitian.....	115
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>118</b>
5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Keterbatasan Penulis .....	119
5.3 Saran .....	119

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> tercepat.....	3
Gambar 1.2 Perkembangan Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Peta Persaingan Toko <i>Online</i> di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Dinamika Proses Motivasi Kebutuhan.....	36
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	50
Gambar 3.1 Uji F .....	69
Gambar 3.1 Uji T.....	70
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee.....	74
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan Shoppe.....	75
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	76
Gambar 4.4 Tahun Angkatan Responden.....	77
Gambar 4.5 Program Studei Reponden.....	79
Gambar 4.6 Jenis Shopee <i>Loyalty</i> Responden .....	80
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	95
Gambar 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	99
Gambar 4.9 Kurva Uji T <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	106
Gambar 4.10 Kurva Uji T <i>Shopping Lifestyle</i> .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	71
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	79
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Shopee <i>Loyal</i> .....	81
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden dari Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) .....	83
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden dari Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).....	86
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden dari Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	96
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	98
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier berganda.....	100
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	102
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	104
Tabel 4.16 Matrik Hasil Penelitian.....	114

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-commerce* Shopee.**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

**Nadinda Amalia Syafitri (19042010109)**

Meningkatnya pengguna internet dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Transaksi ekonomi dan keuangan digital, dalam hal ini *e-commerce*, masih mengalami pertumbuhan seiring dengan semakin tingginya akseptasi dari masyarakat.

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui apakah motivasi belanja hedonik dan gaya hidup belanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna perdagangan elektronik shopee. Penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna perdagangan elektronik shopee. Dengan kriteria mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sampel yang diperlukan sebesar 100 responden.

Dengan demikian hasil penelitian ini yakni berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,342. Berdasarkan hasil analisis uji simultan tabel anova Fhitung sebesar :  $F_{hitung} = 165,226$   $F_{tabel} = F(k:n-k) = F(2:100-2) = F(2:98) \Rightarrow 3,090$ . Selain itu, berdasarkan hasil uji t variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat t-hitung sebesar  $3,920 > t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,00.

**Kata Kunci:** *Motivasi Belanja Hedonik, Gaya Hidup Belanja, dan Pembelian Impulsif*

## **ABSTRACT**

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-commerce* Shopee.**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

**Nadinda Amalia Syafitri (19042010109)**

The increase in internet users and the development of e-commerce in Indonesia have an impact on consumer behavior in terms of shopping. Digital economic and financial transactions, in this case e-commerce, are still experiencing growth in line with the increasing acceptance from the public.

This study has the main objective, namely to find out whether hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have an influence on impulsive purchases among Shopee e-commerce users. Research is quantitative research. The population in this study are users of the shopee electronic commerce. With the criteria of students of the faculty of social sciences and political science at the East Java "Veteran" National Development University. The required sample is 100 respondents.

Thus the results of this study, namely based on the results of multiple regression analysis, it is known that the regression coefficient of the Hedonic Shopping Motivation variable is 0.342. Based on the results of the simultaneous test analysis of the ANOVA table, Fcount is:  $F_{count} = 165.226$   $F_{table} = F(k:n-k) = F(2:100-2) = F(2:98) => 3.090$ . In addition, based on the results of the t test variable Hedonic Shopping Motivation (X1) partially has a significant effect on Impulse Buying (Y). This is evidenced by looking at the t-count of  $3.920 > t$ -table of 1.984 with a significance value smaller than 0.05, namely 0.00.

***Keywords:* Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Impulse Buying**