

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC CONSUMPTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKOPEDIA
SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**LAILLA NUR OAMMAIDHA
17012010215/FEB/EM**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2021

SKRIPSI
PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC CONSUMPTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKOPEDIA

Yang diajukan:

LAILA NUR OAMMAIDHA
17012010215/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh

Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

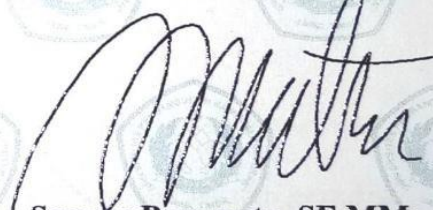
Pada Tanggal : 11 Juni 2021

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Sulastri Irbayuni, SE.MM
NIP.196206161989032001

**Pembimbing
Pembimbing Utama**



Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP.196801081989031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

13 AUG 2021



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT
NIP. 195908281990031001

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC CONSUMPTION
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKOPEDIA**

**LAILLA NUR OAMMAIDHA
17012010215/FEB/EM**

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* saat ini sedang banyak digemari oleh konsumen salah satunya Tokopedia. Konsumen banyak berbelanja online melalui aplikasi Tokopedia karena banyak tawaran yang didapatkan seperti potongan harga, voucher gratis ongkir dan lain-lain. Selain banyak keuntungan yang diperoleh saat berbelanja online, hal lainnya yang diperoleh yaitu, kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis, menghemat tenaga dan waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* pada Tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau melakukan transaksi dan juga pengguna aplikasi pada Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. (2) *Hedonic Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle, Hedonic Consumption, Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia”** dengan baik dan sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kurikulum yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dimaksudkan untuk menambah wawasan serta untuk menerapkan dan juga membandingkan teori dalam perkuliahan yang telah diterima dengan keadaan sebenarnya yang ada di lapangan. Diharapkan juga memberikan bekal tentang hal-hal yang berkaitan dengan disiplin ilmu sebelum mengadakan penelitian penulisan skripsi.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari doa, bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E, M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE.MM selaku Dosen Pembimbing peneliti atas bimbingannya agar penulis dapat melakukan penelitian yang baik dan benar.
5. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendukung selama proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua, ayah dan ibunda tersayang beserta, kakak dan abang yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada hentinya kepada penulis.
7. Seluruh Staf dan Karyawan PT. Garuda Catur Kencana yang sudah memberikan masukan, dukungan, dan doanya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Cv. Trimatra Nusantara Dinamika yang sudah memberikan masukan, dukungan, dan doanya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Teman-temanku Fira, vara, rima, salma, leli, syahda, rere, lucyana, shelly dan anisa. Terima kasih atas dukungan semangat, memberikan bantuan saat penulis mengalami kendala, doa yang diberikan dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
10. Seluruh teman-teman Angkatan 2017 Jurusan Manajemen yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 24 Mei 2021

Penulis

Laila Nur Qammaidha
NPM. 17012010215

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	12
2.2.2 Pengertian <i>Hedonis Consumption</i>	13
2.2.3 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	14
2.3 Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	18
2.4 Kerangka Konseptual	19
2.5 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	20
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	23
3.2 Teknik Penentuan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel	24

3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data	25
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	26
3.4.1 Uji Validitas	26
3.4.2 Uji Realibilitas	27
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	27
3.5.1 Teknik Analisis Data	27
3.5.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif	29
3.5.2.1 Model Indikator Refleksif	29
3.5.2.2 Model Indikator Formatif.....	31
3.5.3 Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS)	33
3.5.4 Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)	33
3.5.5 Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS)	35
3.5.6 Asumsi Partial Least Square (PLS)	43
3.5.7 Ukuran Sampel	43
3.5.8 Uji Validitas dan Realibilitas	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> dan Indikatornya	49
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Consumption</i> dan Indikatornya	52
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> dan Indikatornya	54
4.3 Analisis Data	56
4.3.1 Evaluasi Outlier	56
4.3.2 Model Pengukuran PLS (Outer Model).....	57
4.3.3 Analisis Model PLS	63
4.3.4 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	64

4.3.5 Uji Hipotesis	65
4.4 Pembahasan	66
4.4.1 Pengaruh <i>Shopping Lifetsyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	66
4.4.2 Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase 2 (2015-2020).....	5
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Shoppig Lifestyle</i>	49
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Hedonic Consumption</i>	52
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel 4. 6 Residuals Statistics(a)	56
Tabel 4. 7 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Value)	58
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4. 9 Composite Reliability	61
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations	62
Tabel 4. 11 R Square	64
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3. 1 Principal Factor (Reflective) Model.....	30
Gambar 3. 2 Composite Latent Variabel (Formative) Model	32
Gambar 3. 3 Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS).....	35
Gambar 3. 4 Diagram Jalur (PLS).....	37
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner	71
Lampiran II : Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	75
Lampiran III : Tabel Frekuensi Data Jawaban Responden	82
Lampiran IV : Hasil Olah Data PLS	89