

"PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA"

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ANNISA DYAH PRAMESTI

18042010041

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

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

ANNISA DYAH PRAMESTI
NPM. 18042010041

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. JOJOK DWIRIDOTJAHJONO, S.Sos, M.Si.
NPT. 370119500421

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195807011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

"PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURABAYA"

Disusun Oleh :

Annisa Dyah Pramesti
18042010041


Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 18 Maret 2022

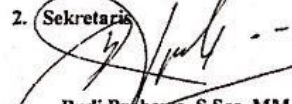
Menyetujui,

Pembimbing


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si
NPT. 370119500421

Tim Penguji

1. Ketua

Dr. Rusdi Hidayat N. M. Si
NIP.196112241989031007

2. Sekretaris

Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP.196210161988031001

3. Anggota

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si
NPT. 370119500421

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. E. Cepdik Sukarno, MS, CHRA
NIP.195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah atas rahmat dan ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya”** . Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini ialah untuk memenuhi syarat dari kelulusan program Sarjana pada program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun dengan bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS. CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, 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, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Ayah, Mama, Kakak perempuan dan Saudara tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh teman-teman dekat mahasiswa jurusan Admintrasi Bisnis 2018, yang selalu memberikan dukungan serta semangat yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berpendapat bahwa skripsi ini merupakan sebuah hasil karya terbaik yang dapat penulis kerjakan. Namun, tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dalam penulisan. Maka, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penulis. Besar harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk dan bimbingannya bagi kita semua.

Surabaya, 16 Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	17
2.2.2 <i>E-commerce</i>	18
2.2.2.1 Definisi <i>E-commerce</i>	16
2.2.2.2 Jenis – jenis <i>E-commerce</i>	19
2.2.3 Perilaku Konsumen	22
2.2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	22
2.2.3.2 Faktor Dalam Mempengaruhi Konsumen	24
2.2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	28

2.2.5 <i>Shopping Lifestyle</i>	30
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	32
2.2.6.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	32
2.2.6.2 Tipe Dalam pembelian <i>Impulse Buying</i>	34
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.2.1 Variabel Bebas (Independent)	40
3.2.2 Variabel Terikat (Dependent)	41
3.2.3 Pengukuran Variabel	42
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Sumber Data	46
3.4.2 Pengumpulan Data	47
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
3.5.1 Uji Validitas	48
3.5.2 Uji Reliabilitas	49
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	51
3.6.1.1 Uji Normalitas	51
3.6.1.2 Uji Multikolinieritas	51
3.6.1.3 Uji Heteroksdasitas	52
3.6.1.4 Uji Autokorelasi	53

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.7 Pengujian Hipotesis	55
3.7.1 Uji Simultan (Uji f)	55
3.7.2 Uji Parsial (Uji t)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	60
4.1.1 Gambaran Umum	60
4.1.2 Logo Perusahaan	60
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.4 Struktur Perusahaan	63
4.2 Penyajian Data	63
4.2.1 Data Karakteristik Responden	63
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	67
4.3 Uji Instrumen Data	78
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	78
4.3.1.1 Uji Validitas	78
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	80
4.4 Analisis dan Hipotesis	80
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	80
4.4.1.1 Uji Normalitas	80
4.4.1.2 Uji Multikolinieritas	81
4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas	83
4.4.1.4 Uji Autokorelasi	84
4.4.2 Analisis Data	86
4.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.4.3 Uji Hipotesis	87
4.4.3.1 Uji F (Uji Simultan)	87
4.4.3.2 Uji T (Uji Parsial)	90

4.5 Pembahasan.....	94
4.5.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F)	94
4.5.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji T).....	95
4.5.2.1 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying	95
4.5.2.2 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying	97
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 20 Negara Pengguna Internet Terbanyak.....	2
Gambar 1.2 10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi	3
Gambar 1.3 10 Website E-commerce Terbaik di Indonesia	5
Gambar 1.4 Pangsa Pasar ada di Generasi Z dan Generasi Milenial	7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 3.1 Kurva Uji F Simultan	58
Gambar 3.2 Kurva Uji t Parsial.....	59
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	63
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Gambar 4.4 Kurva Uji F	90
Gambar 4.5 Kurva Uji T	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	66
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Hedonic Shopping Motivation	70
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Shopping Lifestyle	71
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Impulse Buying	78
Tabel 4.8 Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation	78
Tabel 4.9 Uji Validitas Shopping Lifestyle.....	79
Tabel 4.10 Uji Validitas Impulse Buying	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji F	89
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji T	90

ABSTRAK

ANNISA DYAH PRAMESTI, 18042010041, PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA.

Teknologi informasi di Indonesia mengalami peningkatan dengan ditandai munculnya *e-commerce* sebagai sarana transaksi penjualan secara online. Salah satunya Shopee yang menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia. Tidak heran jika konsumen menggunakan Shopee sebagai tempat transaksi jual beli secara online bagi masyarakat di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan proses pembelian melalui *e-commerce* Shopee berdomisili di Kota Surabaya. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Shopee berdomisili di kota Surabaya, konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) *Impulse Buying*, variabel (X2) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) *Impulse Buying*, dan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

ABSTRACK

ANNISA DYAH PRAMESTI, 18042010041, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE HAS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR FOR SHOPEE USERS IN THE CITY OF SURABAYA.

Information technology in Indonesia has increased markedly by the emergence of e-commerce as a means of online sales transactions. One of them is Shopee which is the best e-commerce in Indonesia. No wonder consumers use Shopee as a place for online buying and selling transactions for people in the city of Surabaya. This study aims to determine how much influence hedonic shopping motivation and shopping lifestyle has on impulse buying behavior for Shopee users in the city of Surabaya. The population in this study are all consumers who have purchased through e-commerce Shopee domiciled in the city of Surabaya. By using a sampel of 100 respondents. This research used quantitative research with a descriptive analysis method approach. The sampling technique of this research is used purposive sampling technique with the criteria of Shopee consumers living in the city of Surabaya, consumers who are at least 17 years old. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse buying behavior, shopping lifestyle has a significant impact on impulse buying behavior, also hedonic shopping motivation and shopping lifestyle together have a significant effect on impulse buying behavior.

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