

***PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING
LIFESTYLE, DAN DISCOUNT VOUCHER TERHADAP IMPULSE BUYING***

(Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Lazada di Surabaya)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

AVITA AGUSTIN LISTIAWAN

20042010129

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

***PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING
LIFESTYLE, DAN DISCOUNT VOUCHER TERHADAP IMPULSE BUYING***

(Studi Pada Pengguna E-Commerce Lazada di Surabaya)

Disusun Oleh:

Avita Agustin Listiawan

20042010129

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING
LIFESTYLE, DAN DISCOUNT VOUCHER TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada di Surabaya)

Disusun Oleh:

Avita Agustina Listiawan

NPM. 20042010129

Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 25 Juni 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

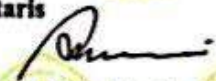
TIM PENGUJI:

1. Ketua

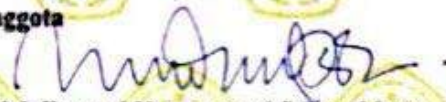

R. Yunardi Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197206132021211003


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001


2. Sekretaris


R. Yunardi Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197206132021211003

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Wengembati,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN VETERAN JAWA TIMUR


Dr. Cahri Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Discount Voucher Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Surabaya)”*.

Proposal ini tidak dapat tersusun sedemikian rupa tanpa adanya bimbingan dari Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyelesaian proposal ini, tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, dorongan, serta dukungan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji M.SI. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,M.A. selaku coordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Orang tua, saudara, serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan proposal tepat waktu.
6. Teman-teman penulis yang memberikan semangat sehingga dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu,
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa serta dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan, dorongan, serta bimbingan dari pihak-pihak tersebut. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun guna menyempurnakan segala kekurangan yang terdapat pada skripsi ini.

Surabaya, 06 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
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 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 <i>E-commerce</i>	23
2.2.3 Perilaku Konsumen	25
2.2.4 Hedonic Shopping Motivation.....	33
2.2.5 Shopping Lifestyle	36
2.2.6 <i>Discount Voucher</i>	39
2.2.7 <i>Impulse Buying</i>	42
2.3 Hubungan Antar Variabel	45
2.4 Kerangka Berpikir.....	47
2.5 Hipotesis	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel.....	53

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.4 Pengumpulan Data	55
3.4.1 Jenis Data	55
3.4.2 Sumber Data.....	55
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	56
3.5.1 Uji Validitas	56
3.5.2 Uji Reabilitas.....	58
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.5.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis.....	61
3.6 Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	67
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	68
4.1.3 Logo Perusahaan	69
4.1.4 Struktur Perusahaan.....	70
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	71
4.2.1 Karakteristik Responden	71
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	83
4.3.1 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Reliabilitas	85
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	86
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.3.5 Uji Hipotesis	92
4.4 Pembahasan.....	96
4.5 Matriks Hasil Penelitian	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Data (Tren) jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2023.....	3
Gambar 1.3 E-commerce Dengan Kunjuangan Tertinggi di Indonesia Awal 2023.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	47
Gambar 3.1 Kurva Uji Simultan (Uji F).....	63
Gambar 3.2 Kurva Uji Parsial (Uji t).....	65
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Lazada.....	69
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan Lazada Indonesia.....	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	86
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	87
Gambar 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	89
Gambar 4.7 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	90
Gambar 4.8 Hasil Uji F (Simultan).....	92
Gambar 4.9 Hasil Uji t (Parsial).....	94
Gambar 4.10 Kurva Uji t Variabel X1.....	95
Gambar 4.11 Kurva Uji t Variabel X2.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	66
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	72
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	73
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Dari Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	75
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Dari Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	77
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Dari Variabel <i>Discount Voucher</i>	79
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Dari Variabel <i>Impulse Buying</i>	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	85

ABSTRAK

AVITA AGUSTIN LISTIAWAN, 20042010129, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Discount Voucher Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pengguna Lazada di Surabaya)

Latar belakang: Internet memiliki dampak yang sangat signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan seseorang dalam berkomunikasi, bekerja, belajar, bahkan mengubah cara seseorang dalam berbelanja. Lazada merupakan salah satu aplikasi e-commerce yang paling banyak dikunjungi oleh calon pembeli dan saat ini menjadi salah satu aplikasi e-commerce yang cukup populer. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak dari hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan discount voucher terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Lazada di Surabaya. Sebanyak 100 warga Surabaya berusia antara 18-20 tahun yang telah menggunakan aplikasi Lazada dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle mempunyai dampak yang besar terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Lazada. Sedangkan discount voucher tidak berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Lazada. Metode Penelitian: penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Lazada yang berdomisili di Surabaya, berusia 18-30 tahun yang pernah melakukan impulse buying di e-commerce Lazada dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis data yang diuji dengan SPSS. Hasil: penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle mempunyai dampak yang besar terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Lazada. Sedangkan discount voucher tidak berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Lazada. Kesimpulan: dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Lazada di Surabaya berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, discount voucher, dan impulse buying pengguna e-commerce Lazada. Sedangkan variabel discount voucher tidak menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengguna e-commerce Lazada dalam melakukan impulse buying.

Kata Kunci:

motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, voucher diskon, pembelian impulsif

ABSTRACT

AVITA AGUSTIN LISTIAWAN, 20042010129, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Discount Voucher Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pengguna Lazada di Surabaya)

Background: The internet has had a significant impact on almost every aspect of one's life in communicating, working, learning, and even changing the way one shops. Lazada is one of the e-commerce applications most visited by prospective buyers and is currently one of the most popular e-commerce applications. The purpose of this study is to determine the impact of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and discount vouchers on impulse buying on Lazada e-commerce users in Surabaya. A total of 100 Surabaya residents aged between 18-20 years who have used the Lazada application in this study. The findings of this study indicate that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a big impact on the impulse buying behavior of Lazada e-commerce users. Meanwhile, discount vouchers have no effect on the impulse buying behavior of Lazada e-commerce users. Research Methods: the research used is a type of quantitative descriptive research. The population in this study are Lazada e-commerce users who live in Surabaya, aged 18-30 years who have done impulse buying in Lazada e-commerce using a sample of 100 respondents. The sampling method used is non probability sampling and the sampling technique is purposive sampling. The data analysis technique uses multiple linear analysis techniques. Results: This study shows that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a big impact on the impulse buying behavior of Lazada e-commerce users. Meanwhile, discount vouchers have no effect on the impulse buying behavior of Lazada e-commerce users. Conclusion: It can be concluded that there is a positive and significant influence on the hedonic shopping motivation and shopping lifestyle variables on the impulse buying behavior of Lazada e-commerce users in Surabaya based on the results of research findings and data analysis conducted by researchers related to hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, discount vouchers, and impulse buying of Lazada e-commerce users. Meanwhile, the discount voucher variable does not show that there is a significant influence on Lazada e-commerce users in impulse buying.

Keywords:

hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, discount voucher, impulse buying