

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING  
LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN  
TOKOPEDIA DI KOTA YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh :**

**NINIK NURBAITI GUSTRIANI**

**19001601**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Yogyakarta

Nama : Ninik Nurbaiti Gustriani

NIM : 19001601

Program Studi : Manajemen

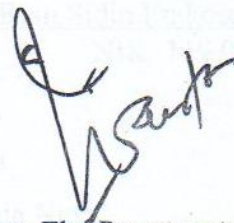
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tuga Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Pada :

Hari : *Jumat*

Tanggal : *10 Juni 2022*

Mengetahui

Dosen Pembimbing



(Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H.,M.M)

NIK : 11400117

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING  
LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN  
TOKOPEDIA DI KOTA YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala  
Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma

Tiga Manajemen :

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 27 Juni 2022

**Tim Penguji**

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

Anggota



Rian Sidiq Prakoso, S.E., M.M.  
NIK. 119 00 121

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ninik Nurbaiti Gustriani

NIM : 19001601

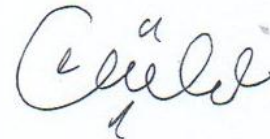
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle*  
Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia di  
Kota Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 14 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



(Ninik Nurbaiti Gustriani)

NIM : 19001601

### **Motto**

“ Fa inna ma’al-usri yusra. Inna ma’al usri yusra. Maka sesungguhnya bersama  
Kesulitan ada kemudahan, bersama kesulitan ada kemudahan”

( Qs. Al-Insyirah : 5-6 )

“ Jadikan setiap kesuksesanmu menjadi bermanfaat bagi orang lain, bukan hanya  
menjadikanmu besar bagi diri sendiri “

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan penuh rasa bahagia dan haru saya sebagai penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT, terimakasih, karena dengan rahmat dan hidayah mu, maka Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu dan Bapak tercinta, terimakasih untuk seluruh kasih sayang, cinta, doa yang tiada henti dan semangat yang tiada batas. Semoga ini dapat menjadi bagian dari kebahagiaan kalian.
3. Adek saya Zikri Fadillah, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan motivasi buat saya.
4. Keluarga, Pakde Satukan, Sumarno, Roni, yang selalu ada dalam suka dan duka

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia nya pada kita semua sehingga kami bisa menyelesaikan tugas studi lapangan ini dengan baik dan lancar, untuk melengkapi nilai di SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA, dan mengembangkan kemampuan menulis kami.

Tak lupa kami ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada yang terhormat :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Ketua di SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H.,M.M, Selaku Dosen pembimbing kerja laporan di SEKOLAH ILMU BISNIS KUMALA NUSA.
3. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Program Studi Manajemen Administrasi Rumah Sakit, yang telah mendukung selama proses perkuliahan.
4. Mahasiswa / mahasiswi di SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA, Yang telah bekerja sama dengan baik selama menyusun laporan ini.
5. Sahabat sekaligus teman Siti Indah Purwati yang selalu ada, membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Harapan penulis, Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta, 27 Juni 2022

Penulis



Ninik Nurbaiti Gustriani

NIM. 19001601



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
A. Landasan Teori .....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Keterkaitan Antara Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	16

D. Model Penelitian.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Jenis Penelitian .....	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	20
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	22
E. Jenis Data.....	23
F. Teknik Pengumpulan Data .....	23
G. Variabel dan Definisi Operasional .....	24
H. Uji Kualitas Instrumen .....	25
I. Analisa Data .....	26
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
A. Teknik Analisis Data .....	31
B. Hasil Uji Kualitas Instrumen .....	32
C. Pembahasan .....	41
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>44</b>
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran .....	45

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) .....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 4 Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

Lampiran 6 Tabel Nilai-nilai  $r$  Product Moment

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di kota Yogyakarta. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pelanggan Tokopedia di kota Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *non probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Data telah di olah menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

Variabel *hedonic shopping value* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Tokopedia di kota Yogyakarta, dilihat dari nilai signifikan uji t sebesar  $0,613 > 0,05$ . variabel *shopping lifestyle* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia (Y) dilihat dari nilai signifikan  $0,225 > 0,05$ . Variabel *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia (Y) di kota Yogyakarta, dilihat dari nilai signifikan uji F sebesar  $0,300 > 0,05$ . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), variabel independen yaitu *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) memiliki 6% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y), sedangkan sisanya sebesar 94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin modern memberikan dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini. Aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan misalnya komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi dengan lingkungan akan sangat tertinggal jika mereka masih mengandalkan penjualan secara tatap muka layaknya pasar konvensional. Bahkan ada sebagian perusahaan besar yang sudah gulung tikar karena tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan saat ini.

Pesatnya jaringan internet di era baru ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet. Bisnis atau usaha yang memanfaatkan jaringan internet di era baru ini yaitu dengan munculnya *e-commerce*. Salah satu contohnya adalah hadirnya *marketplace* atau toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis dan tentu berbelanja

secara *online* menjadi lebih praktis dibandingkan berbelanja secara *offline* mulai dari efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak pilihan produk.

Pesaingan *e-commerce* di Indonesia semakin menarik setelah para pengelola dana berlomba melakukan investasi di toko-toko *online*. Para pelaku *e-commerce* tersebut berlomba-lomba menjaring pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi mobile maupun melalui media sosial. Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini yang memicu timbulnya fenomena *Impulse Buying*. (B. Utami, 2016)

Pembelian *impulsif* merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera lebih bersifat emosional dari pada rasional. Menurut Mowen dan Minor (2002) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian *impulsif* meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya



promo-promo menarik yang sering kali muncul di notifikasi *smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Utami, (2010) mendefinisikan bahwa belanja *hedonis* (*Hedonic Shopping*) yaitu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat di penuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara *online*, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang. Seseorang akan tertarik ketika melihat koleksi produk baru yang belum di milikinya dan dengan tawaran promo yang menarik.

Menurut Park *et al*, (2005) nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Karena dalam hal ini belanja *hedonis* dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Menurut Ahmad Areadi, (2006) selain pengaruh pembelian *hedonis*, yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian spontan adalah promosi yang dilakukan perusahaan dan dengan mudahnya menjangkau konsumen di era jaringan internet.

Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Insentif* ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sampel produk dan sebagainya. Promosi penjualan lebih menekankan pada jasa bukan barang. Jasa dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan pada konsumen yang membeli. Menurut Cummins dan Mullin, (2004) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar melakukan pembelian secara cepat atau spontan (*Impulse Buying*). Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini relevan dengan penelitian Afif dan Purwanto, (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse*.

Promosi dari perusahaan yang ditunjang dengan hobi berbelanja bagi konsumen yang sudah menjadi gaya hidup inilah pada akhirnya yang menimbulkan keputusan spontanitas. Menurut Shinta, (2011) Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang serta waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Ketika seseorang mempunyai waktu yang senggang dan uang yang banyak cenderung tidak dapat

mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara *online* maupun *offline* di pasar-pasar *konvensional*.

Faktor-faktor di atas merupakan hal-hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian spontan, dan hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian secara spontan di toko-toko *online*. Tidak adanya sekat dan waktu antar penjual dan pembeli membuat perusahaan semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam kemudahan ini adalah banyak pesaing yang juga bergerak di jaringan internet.

Salah satu media untuk melakukan pembelian *online* saat ini adalah marketplace. Menurut Abraham Wasliverified, marketplace di Indonesia sudah ada sejak tahun 1996 ([www.Tokopedia.com](http://www.Tokopedia.com)). *Marketplace* merupakan sebuah wadah *online* bagi para seller dan juga konsumen bertemu atau bertransaksi seperti halnya penjual dan pembeli. Seller ini pada prosesnya akan mengupload barang dan harga ke marketplace untuk di ketahui pembeli agar segera dibeli. Proses jual beli ini dilakukan murni pada sistem, seperti proses transfer uang, proses pengantaran, komunikasi dengan penjual, dan masih banyak yang lainnya. Ada beberapa marketplace besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli yang terus berinovasi untuk memberikan kemudahan-kemudahan dan promo-promo demi mendatangkan para pembeli. Seperti

halnya promo diskon harga, promo gratis ongkir, fitur-fitur khusus seperti level pada marketplace yang dimiliki oleh para penjual guna meningkatkan efektifitas penjualan. Marketplace atau sering disebut *e-commerce* ini sangat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli atau perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

Ada beberapa marketplace yang sering dipergunakan di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia yang sukses. Kesuksesan tersebut tentunya tidak lepas dari sejarah Tokopedia yang sudah melewati perjalanan panjang. Tentu banyak liku-liku yang dihadapi karena perjalanan menjadi sukses tidak semudah yang dibayangkan. Tokopedia terus mengembangkan visinya dengan selalu melakukan inovasi, sampai sekarang terus mengembangkan kerjasama untuk memberikan yang terbaik. Menurut William Tanuwijaya, (2009) Tokopedia menjadi pilihan utama karena menyediakan kategori khusus toko UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada *e-commerce* tersebut dan banyak mempromosikan produk lokal di berbagai program promosinya. Tokopedia menyediakan teknologi sebagai solusi untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan.

Menurut Damar & Japrianto (2014), *hedonic shopping value* adalah suatu kegiatan pembelian yang di dorong dengan perilaku yang

berhubungan dengan panca indra, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Yusri (2014) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Menurut Elsa Catriani, (2020) masalah di dalam Tokopedia semenjak mewabahnya pandemi Covid-19 pelaku UMKM dipaksa untuk mencari cara agar bisa bertahan dan mengembangkan usahanya. Salah satu caranya adalah dengan terjun ke market di gital dan melakukan penjualan di *platform e-commerce*. Hanya saja, berjualan di *e-commerce* tidak semudah yang difikirkan, sebab ada beberapa kendala yang akan ditemukan. William Tanuwijaya mengatakan salah satu masalah terbesar yang dihadapi oleh UMKM ketika berjualan di *e-commerce* adalah rendahnya daya beli masyarakat yang bisa menyebabkan menurunnya penjualan.

Menurut Ratna Wahyuningsih, (2018) ada beberapa alasan dalam berbelanja di Tokopedia, tiga alasan dalam berbelanja Tokopedia ini antara lain:

a. Mudah

Pembeli hanya perlu mendaftar secara langsung melalui aplikasi tokopedia dan pastikan pembeli memiliki alamat email dan nomor telepon yang aktif untuk keperluan pendaftaran.

b. Efisien

1. Verifikasi pembayaran otomatis : pembeli tidak perlu terus menerus mengecek uang masuk ke rekening pembeli, pesanan hanya pembeli terima jika pembayaran sudah dilakukan oleh pembeli dan terverifikasi di sistem Tokopedia.
2. Hitung ongkir otomatis : pembeli tidak perlu menghitung satu per satu ongkos kirim dari setiap pesanan, sistem ini terhubung langsung dengan kurir pilihan pembeli.

c. Gratis

Tidak ada biaya admin atau deposit di awal pendaftaran. Hasil dari penjualan juga akan seluruhnya menjadi milik pembeli tanpa potongan apapun.

d. Terpercaya

Dengan adanya rekening bersama, kita tidak perlu khawatir oleh customer sekalipun kita baru memulai bisnis *online* ini. Selain itu, mendapatkan kepercayaan customer juga akan lebih mudah karena kita sendiri akan lebih memilih berbelanja di situs dengan popularitas tinggi dibandingkan dengan di situs pribadi yang jarang kita dengar.

*Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif* atau *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja yang *hedonis* yang berorientasi kepada kesenangan dan juga gaya hidup yang tinggi dan

ingin terpenuhi hal tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian *impulsif* atau *impulse buying*.

Setelah peneliti melakukan penelitian awal pada tanggal 21 april 2022, dengan melakukan wawancara terhadap 25 orang yang sering berbelanja *online*, dengan memberikan pertanyaan seperti berikut ini : (1) Aplikasi apa yang anda gunakan untuk berbelanja *online*? (2) Berapa lama anda menggunakan aplikasi tersebut? (3) Apakah ketika membeli barang di toko *online* karena memang merencanakan akan membeli sesuatu atau justru membeli sesuatu begitu saja karena melihat lihat di toko *online*? jika iya jelaskan alasannya. Dari wawancara tersebut ada 18 orang yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Karena dengan kemudahan dari belanja *online*, orang-orang bisa kapan pun dan dimana pun melakukan transaksi tanpa terkuras waktu dan tenaga. Selain itu, belanja *online* menarik minat orang-orang karena sangat fleksibel, bahkan bisa dilakukan sambil rebahan. Keuntungan belanja *online* selanjutnya adalah anda tidak memerlukan banyak waktu untuk belanja *online*. Anda dapat belanja di sela-sela jam makan siang bahkan dalam perjalanan menuju kantor. Selain menghemat waktu, berbelanja *online* juga tidak memerlukan biaya untuk sampai ke kota tujuan.

Dengan memperhatikan masalah dan uraian di atas menjadi alasan ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle*”**

## **Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Yogyakarta”.**

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi *online* terhadap masyarakat. maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* ?
3. Apakah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia kerja dan bidang *e-commerce* serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisis suatu masalah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan tokopedia di kota Yogyakarta.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Impulse Buying***

###### **a. Pengertian *Impulse Buying***

Pembelian *impulsif* merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli barang tersebut, yang pada akhirnya memutuskan membeli barang yang dilihat saat itu juga (Amanah & Alwi, 2015).

Imbayani dan Novarini, (2018) menjelaskan *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain.

Afif dan Purwanto, (2020) menuturkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak di rencanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara *online*. Hal ini berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan browsing secara online di Tokopedia.

### **b. Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut Rook (2011) dalam A. Rahmawati, (2018) pembelian *impulsif* terdiri dari karakteristik berikut :

1. *Spontanitas*, pembelian *impulsif* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap *stimulasi visual* yang berlangsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan *komplusif*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. Kegairahan dan *stimulasi*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi yang di karakteristikkan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian akan akibat, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin diabaikan.

## **2. Shopping Lifestyle**

Menurut Levy, (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembeli yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Gaya

hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Menurut Sugiarto, (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Menurut Hoyer, (2009) terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, antara lain sebagai berikut:

- a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
- b. Membeli pakaian model terbaru
- c. Berbelanja merek yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- e. Sering membeli berbagai merek
- f. Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

### 3. *Hedonic Shopping Value*

Afif & Purwanto, ( 2020 ) menyatakan aspek *hedonis* berkaitan dengan emosional pelanggan, sehingga ketika berbelanja pelanggan benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) *Hedonic Shopping Value* adalah suatu kegiatan berbelanja yang terkadang berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan, sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi dari emosi positif pelanggan yang akhirnya menyebabkan terjadinya keputusan pembelian *impulsif*.

#### B. Penelitian Terdahulu

No	PENELITI	TUJUAN	HASIL
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> Ristiana, 2016	1. Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> . 2. Pengaruh ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> . 3. Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> .	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> . b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> . c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> .
2.	<i>Impulse Buying</i> Widianingrum, 2017	untuk mengetahui pengaruh dari <i>shopping lifestyle</i> , <i>merchandising</i> ,	a. Terhadap pengaruh positif dan signifikan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> .

		<i>price reduction</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada pelanggan swalayan luwes delanggu.	b. Terhadap pengaruh positif <i>merchandising</i> , <i>price reduction</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
3.	<i>Hedonic Shopping Value</i> A.Rahmawati, 2018	untuk menganalisis pengaruh <i>hedonic shopping value</i> dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap pembelian <i>impulse</i> di dalam <i>e-commerce</i>	<p>a. <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh langsung terhadap emosi positif.</p> <p>b. Promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap emosi positif.</p> <p>c. <i>Hedonic shopping value</i> dan promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan.</p> <p>d. <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh langsung terhadap pembelian <i>impulsif</i>.</p> <p>e. Promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap pembelian <i>impulsif</i>.</p> <p>f. Emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian <i>impulsif</i>.</p> <p>g. <i>Hedonic shopping value</i> dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian <i>impulsif</i> secara simultan.</p>

### C. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

#### 1. *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) *hedonic shopping value* adalah suatu kegiatan berbelanja yang terkadang berlebihan untuk

mendapatkan suatu kesenangan sehingga dapat menimbulkan suatu reaksi dari emosi positif konsumen yang akhirnya menyebabkan terjadinya keputusan pembelian *impulsif*.

Menurut Part *et al*, (2005) nilai belanja *hedonis* memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Karena dalam hal ini belanja *hedonis* dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasrat senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara online, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang yang pada akhirnya sekedar melihat-lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum di milikinya dan dengan tawaran promo yang menarik.

Hasil penelitian Amalia, (2017) di peroleh hasil bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen dan penelitian Hursepuny & Oktafani, (2018) yang juga menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

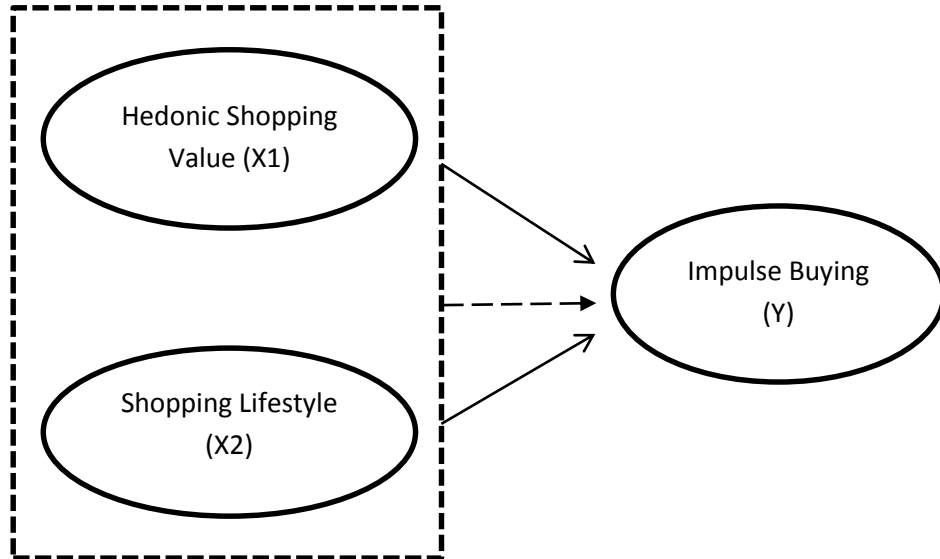
Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Ketika seseorang mempunyai waktu yang lenggang dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara online maupun offline di pasar-pasar *konvensional*. Cobb & Hoyer, (1986) juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Hasil penelitian Imbayani & Novarini, (2018) di peroleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen dan penelitian Zayusman & Septrizola, (2019) menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*



#### D. Model Penelitian



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dapat di gambarkan dan di jelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel *independen hedonic shopping value (X1)*, *shopping lifestyle (X2)*, terhadap *impulse buying (Y)* sebagai variabel *dependen*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Menurut tingkat penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono,2012).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta pada bulan April 2022 sampai selesai.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Mudrajat, 2003).

### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama, serta memenuhi populasi yang di selidiki (Sugiono, 2008). Dalam teori ini adalah teori Roscoe yang menyatakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel penelitian bisa dilakukan dengan beberapa acuan yakni:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (5 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel adalah  $10 \times 6 = 60$ .

d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

#### **D.Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang disebut juga dengan metode pemilihan sampel secara tidak acak. *Non probability sampling* memiliki sampel secara tidak acak, sehingga setiap elemen populasi mempunyai probabilitas yang berbeda untuk dipilih menjadi sampel (Soepomo, 2009). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Purposive* dimana peneliti mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak. Berikut merupakan kriteria dalam teknik pengambilan sampel:

1. Minimal sudah 2 kali berbelanja melalui Tokopedia
2. Usia minimal 20 tahun

### **E. Jenis Data**

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiono (2018) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari sumber utama oleh peneliti. Data primer bisa didapatkan dengan beberapa cara misalnya kuesioner, wawancara langsung, atau survei. Sedangkan menurut Umi Marinawati (2018) data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dapat berupa hasil analisis dan interpretasi dari data primer atau data yang berkaitan dengan masa lalu, berasal dari peneliti sebelumnya, proses pengumpulan data tidak langsung ke sumbernya, sumber daya yang dibutuhkan seperti waktu, tenaga, dan biaya relatif tidak besar, cepat dan mudah, kurang valid dan kurang akurat, data sekunder bisa di dapatkan dengan beberapa cara misalnya buku, jurnal, publikasi pemerintah, serta situs atau sumber lain yang mendukung.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan saat ini adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Daftar pertanyaan yang

diberikan dalam kuesioner mengenai variabel pengaruh *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

### G. Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Hedonic Shopping Value</i> (Nilai Belanja Hedonis)	keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Batra dan Ahtola (1991)	1. Senang 2. Benci 3. Marah Pasaribu (2015)
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	Gaya hidup yang mengacu tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prijati (2015)	a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk b. Membeli pakaian model terbaru c. Berbelanja merek yang paling terkenal d. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik adalah kualitas e. Sering membeli berbagai merek f. Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli Prastia (2013)
	<i>Impulse Buying</i>	Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Martiani (2019).	a. Mencoba barang merek baru b. Pengaruh dari iklan c. Ketertarikan produk d. Pengaruh salesman Engel <i>et al</i> (2003)

## H. Uji Kualitas Instrumen

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk meneliti. Uji coba instrumen dapat dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan kepada responden.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Korelasi Product Pearson*. Butir dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  hasilnya lebih besar dari  $r_{tabel}$ . (Sugiyono, 2016).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach*  $>0,60$ , maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Putri, 2015).

## **I. Analisa Data**

### **1. Analisa Deskriptif**

Analisa deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Analisa deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan semua variabel penelitian (*impulse buying, hedonic shopping value, shopping lifestyle*) dan karakteristik responden. Penyajian hasil analisa deskriptif biasanya berupa frekuensi dan presentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategori, serta berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (mean) (Azwar, 2012).

### **2. Analisa Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

#### **a. Rumus Regresi Linear**

Regresi linear merupakan model yang menunjukkan hubungan antara satu dependen variabel dengan satu independen variabel.



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = *Impulse buying*

$X_1$  = *Hedonic shopping value*

$X_2$  = *Shopping lifestyle*

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien egresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

### 3. Analisa Koefisien Korelasi

Analisa koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Korelasi ini biasa dilambangkan dengan huruf  $r$ , yang nilainya berada di rentang -1 sampai +1. Nilai  $r$  yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat di antara dua variabel tersebut, sementara nilai  $r$  yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah. Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, ketika variabel  $X$  tinggi, maka nilai variabel  $Y$  akan tinggi pula. Sementara, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel memiliki hubungan yang berlawanan. Dimana jika nilai variabel  $X$  tinggi, maka nilai variabel  $Y$  justru rendah atau menurun. Secara lebih detail untuk melihat interpretasi korelasi antar

dua variabel. Berikut ini kriteria hasil perhitungan mengutip dari Sarwono (2006):

0,0 – 0,25 = Lemah

0,26 – 0,50 = Sedang

0,51 – 0,75 = Kuat

0,76 – 1,00 = Sangat kuat

#### **4. Analisa Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ini dapat dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen

secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

### 5. Uji F (Uji Model)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model layak untuk digunakan pada penelitian (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis ketiga (H3) diterima.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

## 1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Uji dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara satu persatu atau parsial. Adapun kriteria dari uji t (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sampel pada pelanggan Tokopedia di kota Yogyakarta. Kuesioner dibagi kepada 80 pelanggan Tokopedia di kota Yogyakarta. Pendistribusian kuesioner dalam penelitian ini secara lengkap tersaji dalam tabel berikut. Berikut ini adalah diskripsi mengenai jumlah data dan identitas pelanggan yang terdiri dari jenis kelamin dan umur.

##### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Laki-laki	20	0,25%
2.	Perempuan	60	0,75%
<b>Jumlah</b>		80	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 80 responden terdapat 20 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 0,25% dan 60 orang yang berjenis perempuan dengan persentase 0,75%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 60 orang (0,75%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase %
1.	20 - 30 Tahun	7	0,0875%
2.	31 - 40 Tahun	16	0,2%
3.	41 - 50 Tahun	22	0,275%
4.	51 - 60 Tahun	18	0,225%
5.	> 60 Tahun	17	0,2125%
<b>Total</b>		80	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 80 responden terdapat 11 orang berusia 20-30 tahun dengan persentase 0,0875%, 22 orang berusia 31-40 tahun dengan persentase 0,2%, 7 orang berusia 41-50 tahun dengan persentase 0,275%, 25 orang berusia 51–60 tahun dengan persentase 0,225%, 15 orang berusia >60 tahun dengan persentase 0,2125%.

## B. Hasil Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan (Valid) suatu item pernyataan (instrumen) penelitian dalam mengukur variabel:

#### a. Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value* (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel *Hedonic Shopping Value* terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value* (X1)**

No.	Item	Rtabel	Hasil		Keterangan
			SIG	Rhitung	
1.	X1.1	0,220	0,000	0,714	Valid
2.	X1.2	0,220	0,000	0,717	Valid
3.	X1.3	0,220	0,000	0,581	Valid
4.	X1.4	0,220	0,000	0,520	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Perhitungan Rtabel Product Moment dibawah ini:

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 24.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari rtabel dari 80 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,220, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

a) Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value* (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel *Shopping Lifestyle* terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)**

No	Item	Rtabel	Hasil		Keterangan
			SIG	rhitung	
1.	X2.1	0,220	0,000	0,664	Valid
2.	X2.2	0,220	0,000	0,729	Valid
3.	X2.3	0,220	0,000	0,763	Valid
4.	X2.4	0,220	0,000	0,410	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 24.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel *shopping lifestyle* (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% dengan nilai dari rtabel dari 80 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,220, sehingga untuk nilai rhitung > adalah terpenuhi.

b) Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel *impulse buying* terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

No	Item	Rtabel	Hasil		Keterangan
			SIG	rhitung	
1.	Y.1	0,220	0,000	0,485	Valid
2.	Y.2	0,220	0,000	0,488	Valid
3.	Y.3	0,220	0,000	0,527	Valid
4.	Y.4	0,220	0,000	0,618	Valid
5.	Y.5	0,220	0,000	0,371	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 24.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel *impulse buying* (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari



5% atau 0,05 dengan nilai dari 0,220, sehingga untuk nilai rhitung  $>$  rtabel adalah terpenuhi.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya dilapangan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6 sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,6 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	0,489	0,6	Tidak Reliabel
2.	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,537	0,6	Tidak Reliabel
3.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,242	0,6	Tidak Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Hedonic Shopping value (X1)*, *shopping lifestyle (X2)*, *impulse buying (Y)* dapat dikatakan tidak reliabel karena nilai *cronbach's alpha*  $<$  0,6.

### 3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*impulse buying*) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi berganda ini menggunakan alat bantu SPSS versi 24.0 dan diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien regresi ( $\beta$ )	t	sig
Konstanta	14,565	5,139	0,000
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,084	0,509	0,613
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,158	1,224	0,225
F hitung = 1,225		Signifikansi = 0,300	
R = 0,176			
R Square = 0,031			
Adjusted R Square = 0,006			

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Dari tabel 4.7 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,565 + 0,084X_1 + 0,158X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 14,565 menyatakan bahwa jika variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* diasumsikan sama dengan nol, maka nilai *impulse buying* adalah 14,565 satuan.
- 2) Koefisien regresi *hedonic shopping value* ( $b_1$ ) sebesar 0,084 artinya jika nilai *hedonic shopping value* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,084 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* ( $b_2$ ) = 0,158 artinya jika nilai persepsi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,158 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

## **b. Uji Hipotesis**

### 1.) Uji t (uji parsial)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Perhitungan pada uji t dapat dilihat pada tabel 4.7.

#### a.) Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H1 : *Hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia.

H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia.

b.) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  (5%) maka hipotesis pertama dan kedua diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  (5%) maka hipotesis pertama dan kedua ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

c.) Kesimpulan:

- 1) Variabel *Hedonic Shopping Value* (X1)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai signifikansi variabel *hedonic shopping value* sebesar 0,613  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia.

- 2) Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai signifikan variabel *shopping lifestyle* 0,225  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia.

## 2.) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap *impulse buying* (Y).

a) Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H3 : *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia.

b) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1.) Hipotesis ketiga diterima, apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

2.) Hipotesis ketiga ditolak, apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

c) Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa Fhitung 1,225 dengan nilai signifikansi  $0,300 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yang berarti bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia.

### 3.) Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Nilai koefisien korelasi yang mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Hal itu menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4.7.

berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai koefisien (R) sebesar 0,176 yang menunjukkan adanya hubungan positif lemah.

### 4.) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.7 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,006 atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 6% intensitas pengaruh dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *hedonic shopping value*

(X1) dan *shopping lifestyle* (X2). Sedangkan sisanya sebesar 94%, dipengaruhi faktor lainnya.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Deskripsi**

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta maupun pelanggan Tokopedia di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan usia responden, pelanggan Tokopedia didominasi oleh umur 41-50 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 0,275%. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin responden, pelanggan Tokopedia didominasi oleh perempuan yaitu 60 orang dengan persentase 0,75%.

#### **2. Analisis Inferensial**

Berdasarkan uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari uji validitas tidak

ada item yang gugur. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel tidak reliabel karena nilai *cronbach's alpha* < 0,6.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu *hedonic shopping value* maupun *shopping lifestyle* memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan uji t yang dilakukan, dihasilkan bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 0,509 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,613 (>0,05). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiono (2012) dan Efendi, Tukiran (2014) yang menyatakan *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uji t yang dilakukan ternyata variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 1,224 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,225 (>0,05). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan terdahulu Efendi, Tukiran (2014) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh



signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki signifikansi  $0,300 > 0,05$ . Dalam penelitian ini diketahui hasil nilai signifikansi dari uji F variabel *hedonic shopping value* (X1) *shopping lifestyle* (X2) yaitu sebesar 0,300 atau ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) jika diterapkan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan uji koefisien korelasi (R), nilai koefisien korelasi yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 0,176 yang menunjukkan hubungan yang positif lemah. Artinya, apabila variabel independen (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) mengalami kenaikan, maka variabel dependen (*impulse buying*) juga akan mengalami kenaikan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $r^2$ ), nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,006 atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 6 *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel independen (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*), sedangkan sisanya 94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di kota Yogyakarta yang pernah melakukan *impulse buying* di *department store* Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *hedonic shopping value* (X1) sebesar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Tokopedia di kota Yogyakarta, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Berdasarkan uji t, variabel *shopping lifestyle* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji F, dinyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) sebesar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia (Y) di kota Yogyakarta, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), variabel independen yaitu *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) memiliki 6% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse*

*buying* (Y), sedangkan sisanya sebesar 94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan peneliti ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan peneliti ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying* baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal), misalnya *fashion involvement*, *store atmosphere*, promosi penjualan, *visual merchandising*, dan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, Wasliverified, 1996, *Sejarah Marketplace di Indonesia*: www.Tokopedia.com
- Afif, dan Purwanto, 2020, *Menuturkan Tentang Impulse Buying, menyatakan Aspek hedonic shopping value*.
- Afif, dan Purwanto, 2022, *Penelitian, Promosi Penjualan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pembelian Impulse*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ahmad, Areadi, 2006, *Pengaruh Pembelian Hedonic*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Amanah, dan Alwi, 2015, *Pengertian Impulse Buying tentang Pemebelian Impulsif*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Amalia, 2017, dan Hursepuny, dan Oktafani, 2018, *Penelitian tentang Hedonic Shopping Value*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- A. Rahmawati, 2018, *Menjelaskan Tentang Tujuan dan Hasil Penelitian Terdahulu*.
- Azwar, 2012, *Menjelaskan Tentang Analisis Deskriptif Dalam Analisa Data*. Universitas Diponegoro.
- Batra, dan Ahtola, 1991, *Menjelaskan Tentang Definisi Operasional, Mendefinisikan Hedonic Value Sebagai Keseluruhan Evaluasi Seorang Konsumen*.
- Chusniasari, dan Prajati, 2015, *Menyatakan Tentang Shopping Lifestyle Yang Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Impulse Buying*.
- Cobb, dan Hoyer, 1986, *Menentukan Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*.
- Cummins, dan Mullin, 2004, *Definisi, Promosi Penjualan*.
- Damar, dan Japrianto, 2014, *Definisi, Hedonic Shopping Value*.
- Effendi, dan Tukiran, 2014, *Menjelaskan Tentang Jenis Penelitian*.
- Elsa, Catriani, 2020, *Sejarah Salah Satu Mengembangkan Usahanya*.
- Engel, et al, 2003, *Menjelaskan Tentang Definisi Operasional*.
- Ghozali, 2016, *Menjelaskan Tentang Analisa Koefisien Determinasi*.
- Hoyer, 2009, *Menyebutkan Indikator Untuk Mengetahui Hubungan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*.

Hursepuny, dan Oktafani, 2018, *Menjelaskan Tentang Hedonic Shopping Value, Menjelaskan Tentang Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying, Menggambarkan Tentang Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying.*

Imbayani, dan Novarini, 2018, dan Zayusman Septrizola, 2019, *Menjelaskan Tentang Impulse Buying, Penelitian Impulse Buying.*

Levy, 2009, dalam Chusniasari dan Prajati, 2015, *Menjelaskan Tentang Shopping Lifestyle, Menjelaskan Tentang Definisi Operasional.*

Martiani, 2019, *Menjelaskan Tentang Definisi Operasional.*

Mowen, dan Minor, 2002, *Definisi, Impulse Buying.*

Mudrajat, 2003, *Menjelaskan Tentang Populasi, : <https://apponline.com/personal>.*

Park, *et al*, 2005, *Menjelaskan Peran Penting Dalam Impulse Buying.*

Pasaribu, 2015, *Menjelaskan Tentang Indikator Dalam Definisi Operasional.*

Prastia, 2013, dan Utami, 2016, *Menunjukkan Tentang Hedonic Shopping Value Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse Buying, Menjelaskan Tentang Definisi Operasional.*

Putri, 2015, *Menjelaskan Tentang Uji Reliabilitas.*

Ratna, Wahyuningsih, 2018, *Menjelaskan Beberapa Alasan Dalam Berbelanja di Tokopedia.*

Ristiani, 2016, *Menjelaskan Tentang Tujuan dan Hasil Penelitian Terdahulu.*

Rook, 2011, dalam A. Rahmawati, 2018, *Menyebutkan Tentang Karakteristik Impulse Buying.*

Sarwono, 2006, *Menjelaskan Tentang Analisa Koefisien Korelasi.*

Shinta, 2011, *Definisi, Gaya Hidup.*

Soepomo, 2009, *Menjelaskan Tentang Teknik Pengambilan Sampel.*

Sugiarto, 2011, *Menyatakan Tentang Shopping Lifestyle.*

Sugiono, 2008, *Menjelaskan Tentang Sampel.*

Sugiono, 2016, *Menjelaskan Tentang Uji Validitas.*

Sugiono, 2018, *Menjelaskan Tentang Data Primer.*

Tjiptomo, 2008, *Definisi, Promosi Penjualan.*

Umi, Marinawati, 2018, *Menjelaskan Tentang Data Sekunder.*

Utami, 2010, *Mendefinisikan Belanja Hedonic Shopping*.

Widianingrum, 2017, *Menjelaskan Tentang Tujuan dan Hasil Penelitian Terdahulu*.

William, Tanuwijaya, 2009, *Tokopedia Menjadi Pilihan Utama, Karena Menyediakan Kategori Khusus Toko Umkm*.

Yusri, 2014, *Definisi, Shopping Lifestyle*.

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Kepada :

Yth. Ibu/Bapak di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ninik Nurbaiti Gustriani

Nim : 19001601

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program : D3 Manajemen

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi Tugas Akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner peneliti mengenai “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Yogyakarta”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan Tugas Akhir pada program D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penelitian memahami ibu/bapak sangatlah terbatas dan berharga, namun penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Atas waktu dan kerjasama yang diberikan ibu/bapak, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam hormat,

Ninik Nurbaiti Gustriani  
Nim : 19001601



## **KUESIONER**

### **Bagian Satu**

#### **Intensitas Responden:**

##### **A. Petunjuk penggunaan kuesioner**

1. Dimohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan.
2. Jawaban ibi/bapak cukup diberikan tanda cheklis (✓) pada setiap jawaban yang dipilih.

##### **B. Keterangan pilihan dan kriteria jawaban yaitu:**

1. Nama
2. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. 20-30 tahun
  - b. 31-40 tahun
  - c. 41-50 tahun
  - d. 51-60 tahun
  - e. > 60 tahun

## Bagian kedua

### Petunjuk pengisian

Saya mohon kesediaan ibu/bapak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan disediakan 5 jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

### A. Hedonic Shopping Value

No.	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	KS
1.	Ketika produk dari Tokopedia yang saya inginkan memberikan potongan harga, hal tersebut membuat saya senang dan gembira ketika berbelanja					
2.	Saya akan merasa senang berbelanja, ketika ada banyak event-event penjualan yang ditawarkan toko online					
3.	Saya senang saat menemukan toko yang saya sukai menawarkan harga yang lebih murah dari toko online lainnya					
4.	Saya senang mencari produk-produk terbaru, ketika toko online memberikan potongan harga atau diskon saat berbelanja					

## B. Shopping Lifestyle

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Saya selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk-produk yang ada di toko online dan berinisiatif untuk membelinya					
2.	Ketika melihat produk yang ditawarkan melalui iklan oleh toko online yang saya suka, maka saya akan mengunjungi situs toko tersebut					
3.	Saya sering melakukan pembelian produk dengan model terbaru di Tokopedia					
4.	Saya membeli produk tidak hanya satu merek saja, tetapi juga sering membeli berbagai merek di toko online lainnya					

## C. Impulse Buying

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Saya suka melakukan pembelian pada toko online saat memiliki uang lebih					
2.	Ketika memiliki pendapatan lebih dan memiliki kesempatan untuk berbelanja, maka saya akan melakukan pembelian pada toko online					
3.	Setiap kali melihat produk fashion dengan model yang lucu atau terbaru saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga					
4.	Sangat sulit bagi saya untuk melewatkan sebuah penawaran (diskon) di Tokopedia					
5.	Ketika saya berada di pusat perbelanjaan timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli					

	sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli					
--	--	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

### 1. Tabulasi jawaban responden variabel *hedonic shopping value*

NO Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	1	13
4	3	3	4	4	14
5	4	3	4	5	16
6	5	5	4	4	18
7	4	4	5	4	17
8	5	4	5	3	17
9	4	4	4	4	16
10	5	4	4	4	17
11	4	3	4	3	14
12	5	5	4	5	19
13	2	1	3	4	10
14	5	4	4	4	17
15	4	3	4	3	14
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	3	17
20	4	4	5	5	18
21	3	4	5	5	17
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	4	19
24	5	5	5	4	19
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	3	15
27	4	3	4	5	16
28	4	3	4	5	16
29	5	5	5	5	20
30	4	5	4	4	17
31	5	5	5	5	20
32	4	5	3	3	15
33	5	5	5	4	19
34	3	3	3	4	13
35	4	4	4	5	17
36	4	4	4	5	17

37	4	5	5	4	18
38	5	5	5	4	19
39	5	5	4	4	18
40	5	4	5	5	19
41	3	3	5	4	15
42	5	5	4	4	18
43	4	4	4	4	16
44	5	4	3	4	16
45	3	4	4	5	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	4	5	4	18
49	4	3	5	4	16
50	3	3	4	5	15
51	5	4	5	5	19
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	4	19
54	5	5	4	4	18
55	5	4	4	5	18
56	1	1	5	5	12
57	5	4	5	5	19
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	5	19
60	4	4	5	5	18
61	5	4	5	5	19
62	5	4	5	3	17
63	5	5	5	4	19
64	5	5	4	1	15
65	5	3	5	5	18
66	5	5	3	5	18
67	3	5	5	5	18
68	5	5	5	4	19
69	4	5	5	4	18
70	2	5	5	4	16
71	3	3	4	3	13
72	4	1	4	3	12
73	5	5	4	3	17
74	5	5	4	3	17
75	5	5	3	3	16
76	4	5	5	2	16
77	3	4	3	2	12

78	4	4	5	2	15
79	4	4	5	4	17
80	4	4	5	5	18

## 2. Tabulasi jawaban responden *shopping lifestyle*

no responden2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
1	4	4	4	3	15
2	1	3	1	4	9
3	1	4	1	4	10
4	3	4	3	4	14
5	3	3	3	4	13
6	5	5	4	5	19
7	3	3	3	4	13
8	1	3	1	5	10
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	1	3	1	4	9
12	5	5	4	5	19
13	2	2	2	3	9
14	3	4	4	4	15
15	4	4	3	4	15
16	5	4	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	3	4	3	4	14
19	3	3	3	3	12
20	4	4	3	4	15
21	3	4	2	4	13
22	3	4	3	4	14
23	4	4	5	5	18
24	4	5	5	5	19
25	4	4	5	4	17
26	3	5	4	4	16
27	3	4	3	1	11
28	3	4	3	3	13
29	5	4	3	4	16
30	5	5	4	4	18
31	1	5	5	5	16
32	5	3	4	3	15
33	3	5	5	3	16

34	2	3	3	4	12
35	3	1	1	3	8
36	5	4	4	5	18
37	4	5	3	4	16
38	4	5	5	4	18
39	3	4	4	4	15
40	3	4	3	3	13
41	2	3	3	4	12
42	5	3	3	4	15
43	5	4	5	3	17
44	3	4	3	1	11
45	3	3	3	5	14
46	3	4	4	4	15
47	3	5	5	4	17
48	3	3	2	4	12
49	4	4	4	3	15
50	5	3	3	3	14
51	5	4	3	4	16
52	3	3	3	5	14
53	3	4	5	4	16
54	5	5	4	4	18
55	4	5	4	3	16
56	4	1	4	3	12
57	1	2	3	4	10
58	4	5	5	5	19
59	4	2	4	4	14
60	5	5	4	4	18
61	4	2	3	3	12
62	5	4	4	4	17
63	5	4	4	4	17
64	1	4	5	4	14
65	5	3	4	1	13
66	3	5	5	4	17
67	1	4	5	5	15
68	3	5	3	5	16
69	3	5	5	3	16
70	4	4	1	5	14
71	4	5	5	3	17
72	4	2	3	3	12
73	5	3	5	4	17
74	5	3	5	3	16



75	5	4	5	3	17
76	5	4	5	3	17
77	5	4	4	5	18
78	5	5	4	5	19
79	5	5	4	5	19
80	3	5	4	4	16

### 3. Tabulasi jawaban responden *impulse buying*

no responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YTOTAL
1	3	3	5	1	3	15
2	4	4	3	2	2	15
3	1	1	1	3	4	10
4	3	3	3	3	3	15
5	5	3	5	3	4	20
6	4	5	5	1	3	18
7	5	4	2	3	3	17
8	4	3	1	5	5	18
9	4	3	4	4	4	19
10	3	5	4	4	4	20
11	5	4	1	4	4	18
12	4	5	3	5	5	22
13	4	4	2	2	2	14
14	3	4	4	4	4	19
15	5	3	3	3	3	17
16	4	5	4	4	4	21
17	3	4	5	5	5	22
18	4	4	3	4	2	17
19	5	4	3	3	4	19
20	5	4	1	1	3	14
21	5	5	5	5	4	24
22	5	3	3	3	5	19
23	4	5	5	4	4	22
24	1	3	3	3	3	13
25	4	5	4	3	1	17
26	3	5	4	4	5	21
27	3	4	1	4	5	17
28	3	4	1	5	5	18
29	5	3	3	4	5	20
30	4	1	4	4	4	17

31	5	3	5	3	4	20
32	1	4	3	1	1	10
33	3	5	4	3	1	16
34	5	4	5	5	3	22
35	5	4	1	5	4	19
36	4	4	1	4	5	18
37	4	3	1	5	4	17
38	4	1	4	1	5	15
39	3	3	5	1	3	15
40	5	4	3	3	2	17
41	4	4	5	4	3	20
42	5	5	1	5	3	19
43	5	4	3	4	5	21
44	4	4	3	5	4	20
45	4	4	4	3	3	18
46	4	3	1	3	3	14
47	3	5	1	3	3	15
48	4	4	5	3	4	20
49	5	3	2	3	5	18
50	3	5	2	1	3	14
51	4	3	3	5	3	18
52	5	1	1	3	3	13
53	1	4	5	3	4	17
54	4	3	2	3	5	17
55	5	4	4	3	5	21
56	4	1	3	5	5	18
57	5	5	4	3	1	18
58	4	5	5	5	4	23
59	4	5	5	2	4	20
60	2	4	4	5	4	19
61	4	5	5	5	3	22
62	4	5	5	3	4	21
63	4	5	3	4	4	20
64	4	5	5	3	5	22
65	4	3	1	4	5	17
66	4	5	5	3	5	22
67	5	5	5	4	5	24
68	4	3	1	3	4	15
69	5	3	4	5	5	22
70	3	4	4	4	3	18
71	5	4	4	5	3	21

72	5	4	5	5	1	20
73	5	5	5	3	1	19
74	5	5	5	5	3	23
75	3	5	5	1	3	17
76	4	5	5	5	3	22
77	4	2	4	4	4	18
78	3	2	4	1	4	14
79	4	4	3	5	5	21
80	5	3	3	4	5	20

### Lampiran 3 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

##### Statistics

<b>N</b>	<b>Valid</b>	<b>80</b>
	<b>Missing</b>	<b>0</b>
Mean		1,23
Median		1,00
Minimum		1
Maximum		2

##### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	0,25	0,25	0,25
	Perempuan	60	0,75	0,75	100,0
	Total	80	100,0		

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

### Statistics

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		3,28
Median		3,00
Minimum		1
Maximum		5

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>20-30 Tahun</b>	7	0,0875	0,0875	40,0
	31-40 Tahun	16	0,2	0,2	84,0
	41-50 Tahun	22	0,275	0,275	94,0
	51-60 Tahun	18	0,225	0,225	98,0
	>60 Tahun	17	0,2125	0,2125	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## Lampiran 4 Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### A. Uji validitas

#### 1. Variabel *hedonic shopping value*

		<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,590**	,180	,017	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,110	,884	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,590**	1	,206	-,027	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,067	,815	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,180	,206	1	,267*	,581**
	Sig. (2-tailed)	,110	,067		,017	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,017	-,027	,267*	1	,520**
	Sig. (2-tailed)	,884	,815	,017		,000
	N	80	80	80	80	80
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,714**	,717**	,581**	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 2. Variabel *shopping lifestyle*

		<b>Correlations</b>				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,205	,393**	-,055	,664**
	Sig. (2-tailed)		,068	,000	,626	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,205	1	,471**	,282*	,729**
	Sig. (2-tailed)	,068		,000	,011	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,393**	,471**	1	,034	,763**
	Sig. (2-tailed)					
	N	80	80	80	80	80

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,768	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	-,055	,282*	,034	1	,410**
	Sig. (2-tailed)	,626	,011	,768		,000
	N	80	80	80	80	80
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,664**	,729**	,763**	,410**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Variabel *impulse buying*

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,062	,001	,237*	,065	,485**
	Sig. (2-tailed)		,583	,990	,034	,569	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,062	1	,304**	,104	-,236*	,488**
	Sig. (2-tailed)	,583		,006	,361	,035	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,001	,304**	1	-,048	-,132	,527**
	Sig. (2-tailed)	,990	,006		,671	,244	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	,237*	,104	-,048	1	,280*	,618**
	Sig. (2-tailed)	,034	,361	,671		,012	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	,065	-,236*	-,132	,280*	1	,374**
	Sig. (2-tailed)	,569	,035	,244	,012		,001
	N	80	80	80	80	80	80
Y.TOTAL	Pearson Correlation	,485**	,488**	,527**	,618**	,374**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	80	80	80	80	80	80

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### B. Uji reliabilitas

1. Variabel x1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,489	,509	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,63	2,744	,413	,352	,292
X1.2	12,78	2,632	,378	,363	,319
X1.3	12,49	3,443	,324	,120	,402
X1.4	12,81	3,420	,088	,078	,611

2. Variabel x1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,537	,532	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11,35	4,610	,277	,161	,519
X2.2	11,09	4,638	,481	,295	,338
X2.3	11,31	4,142	,480	,318	,313
X2.4	11,10	6,395	,097	,099	,618



### 3. Variabel x2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,242	,254	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14,39	7,050	,166	,058	,159
Y.2	14,53	6,961	,137	,165	,180
Y.3	14,96	6,492	,048	,100	,282
Y.4	14,84	5,910	,250	,155	,050
Y.5	14,69	7,711	-,014	,151	,315

## Lampiran 5 Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,176 <sup>a</sup>	,031	,006	2,986	1,859

a. Predictors: (Constant), Shopping lifestyle, Hedonic shopping value

b. Dependent Variable: Impulse buying

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,831	2	10,916	1,225	,300 <sup>b</sup>
	Residual	686,369	77	8,914		
	Total	708,200	79			

a. Dependent Variable: Impulse buying

b. Predictors: (Constant), Shopping lifestyle, Hedonic shopping value

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,565	2,834		5,139	,000		
	Hedonic shopping value	,084	,165	,061	,509	,613	,888	1,127
	Shopping lifestyle	,158	,129	,146	1,224	,225	,888	1,127

a. Dependent Variable: Impulse buying