

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, BROWSING DAN GAYA BELANJA  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE SHOPEE**

**(Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)**

**SKRIPSI**

**Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



**Oleh:**

**Nama : Silvia Chairunisa Ramadhani**

**NPM : 16.0101.0011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2020**

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, BROWSING DAN GAYA BELANJA  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE SHOPEE**

**(Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :  
**Silvia Chairunisa Ramadhni**  
NPM 16.0101.0011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2020**

# SKRIPSI

## PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, BROWSING, DAN GAYA BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Silvia Chairunisa Ramadhani**

**NPM16.0101.0011**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **25 Agustus 2020**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

  
**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

  
**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Ketua

  
**Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP**

Sekretaris


  
**Fritina Ahisa, SE., MBA**

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

tanggal, .....

**07 SEP 2020**

  
**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Chairunisa Ramadhani

NIM : 16.0101.0011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

### **PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, BROWSING DAN GAYA BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE SHOPEE**

**(Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 25 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan,



Silvia Chairunisa R  
NIM. 16.0101.0011

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Silvia Chairunisa Ramadhani  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Temanggung, 16 Januari 1997  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum menikah  
**Alamat Rumah** : Klurak Rt 2 Rw 4, Gondang Winangun,  
Ngadirejo, Temanggung  
**Alamat Email** : [Silviamadha@gmail.com](mailto:Silviamadha@gmail.com)  
**Pendidikan Formal**  
**Sekolah Dasar (2003 - 2009)** : SD N Gondang Winangun  
**SMP (2009 - 2012)** : SMP Negeri 1 Ngadirejo  
**SMA (2012 - 2015)** : SMK N 3 Magelang  
**Perguruan Tinggi** : S1 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 25 Agustus 2020

Peneliti



Silvia Chairunisa R  
NIM. 16.0101.0011

## **MOTTO**

“Kesuksesan adalah buah dari usaha – usaha kecil yang diulang hari demi hari”

(Silvia Chairunisa Ramadhani)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”

(HR. Thabrani)

“Semua kemajuan terwujud di luar zona nyaman”

(Silvia Chairunisa Ramadhani)

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, BROWSING DAN GAYA BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suliswiyadi, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa., S.E, M.SC selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Kedua orang tua, kakak dan adikku dan segenap keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti.
7. Rekan – rekan mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kerjasama dan dukungan kepada peneliti.
8. Terimakasih untuk keluarga kos dedenio yang merupakan tempat terbaik untuk rebahan dan mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam menulis penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharap kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun agar penelitian ini lebih baik lagi.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Magelang, 25 Agustus 2020

Peneliti,



Silvia Chairunisa Ramadhani  
NIM. 16.0101.0011



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR / GRAFIK .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian .....	8
E. Sitematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PEPRUMUSAN HIPOTESIS .....	11
A. Telaah Teori.....	11
B. Telaah Penelitian Terdahulu .....	22
C. Hipotesis Penelitian .....	25
D. Model Penelitian.....	27
BAB III METODA PENELITIAN .....	28
A. Populasi dan Sampel.....	28
B. Data Penelitian.....	29
C. Variabel dan Definisi Operasional .....	30
D. Metoda Analisis Data .....	33
E. Pengujian Hipotesis .....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39

A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel.....	39
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	42
C. Uji Instrumen Penelitian .....	43
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
E. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	47
F. Pembahasan .....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Keterbatasan Penelitian .....	56
C. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN.....	61

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian.....	39
Tabel 4.2 Klarifikasi Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 4.3 Klasifikasi Usia Responden .....	41
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif .....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji F .....	49

## DAFTAR GAMBAR / GRAFIK

Gambar 1.1 Top E-Commerce Kuartai I - III .....	2
Gambar 2.1 Consumer Decision Model.....	12
Gambar 2.2 Metode Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F .....	37
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t .....	38
Gambar 4.1 Kurva Uji F.....	48
Gambar 4.2 Nilai Kritis Uji T Variabel Motivasi Hedonis .....	50
Gambar 4.3 Nilai Kritis Uji T Variabel Browsing.....	50
Gambar 4.4 Nilai Kritis Uji T Variabel Gaya Belanja.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	67
Lampiran 3 Statistic Diskriptif data .....	69
Lampiran 4 Uji Validitas.....	70
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	75
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Liniear Berganda.....	78
Lampiran 7 Daftar Tabel R .....	80
Lampiran 8 Daftar Tabel Distribusi F.....	81
Lampiran 9 Daftar Tabel Distribusi T.....	82

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, BROWSING DAN GAYA BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE SHOPEE**

**(Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)**

**Oleh:**

**Silvia Chairunisa Ramadhani**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif dengan studi empiris pada pengguna Shopee dengan metode *Purposive Sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responde. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji R<sup>2</sup>, uji T dan uji f. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, browsing tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dan gaya belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

**Kata kunci : *Hedonic Motives, Browsing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat lebih memilih belanja online dengan memanfaatkan layanan internet di *smartphone* mereka. Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau *e-commerce* yang merupakan cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik, tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang diinternet kemudian melakukan *paymet* dengan cara transfer atau dan tinggal menunggu barang datang saja.

Belanja online juga bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Apalagi dalam masa pandemi akibat covid-19, pemerintah telah membuat kebijakan untuk melakukan segala aktivitas dirumah seperti belajar, bekerja dan beribadah. Hal ini tentu akan membatasi aktivitas masyarakat diluar rumah, yang biasanya dapat berbelanja secara langsung ke pasar atau supermarket, saat ini orang yang memilih untuk berbelanja online karena lebih mudah, cepat, banyak pilihan dan yang paling penting tidak harus berkumpul dengan orang banyak.

Peluang ini tidak disia-siakan oleh *e-commerce* online shop, mereka menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan saat ini, mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, pakaian, dll. Tidak hanya itu online shopee juga memberikan berbagai macam kemudahan kepada konsumen dan berbagai promosi lainnya, seperti diskon, cashback, dan bonus – bonus lainnya. Salah satu *online shop* atau *e-commerce* di Indonesia yang menjadi media bagi konsumen dalam melakukan *online shopping* adalah Shopee. Shopee merupakan retail *online* yang menjual berbagai macam kebutuhan seseorang dan tidak memiliki toko *offline*. Shopee juga menawarkan berbagai cashback menarik dan diskon yang menggiurkan dan menawarkan gratis ongkir dengan minimal pembelian tertentu.

Berikut ini merupakan grafik *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam bertransaksi yang dirilis dari *iprice.co.id* :



**Gambar 1.1**  
**Top E-Commerce Kuartal I 2017 – III 2019**



Data menunjukkan bahwa shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking diPlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Data ini menjadi pertimbangan peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian. Shopee menjual produk mereka melalui *website* ([www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)) dan *mobile apps*. Kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee diantaranya bayar ditempat (*Cash on Delivery*), program free ongkir minimal pembelian tertentu, menyediakan ribuan *brand* lokal dan internasional yang dijamin keasliannya.

Ketika berada di rumah tentunya akan memiliki banyak waktu luang dan hal ini mendorong untuk membuka online shop dan secara tidak sadar berbelanja secara berlebih tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan karena ada berbagai promo yang ditawarkan. Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif di online shop. Menurut Utami (2010) pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

*Impulse buying* juga didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, Mowen (2002). Seperti diketahui banyak produk yang ditawarkan di internet dan menawarkan

kemudahan cara berbelanja dan pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya pembelian impulsif secara online.

Konsumen dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya, (Ling,2015). Hal tersebut dikarenakan remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, banyak yang meniru apa yang dilihat dan didegar melalui media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah tergoda untuk melakukan belanja online guna memenuhi gaya hidupnya.

Pembelian Impulsif juga tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya faktor yang mempengaruhi dan mendukungnya, sehingga membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana. Menurut Loudon dan Bitta (2011) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu karakteristik individu yang termasuk di dalamnya adalah motivasi. Motivasi konsumen dalam berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat hedonis.

Motivasi belanja yang bersifat rasional merupakan motivasi berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli, sedangkan motivasi hedonis merupakan motivasi manusia yang disadari atau tidak, yang timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan untuk mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan (Utami, 2012).

Motivasi Hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja tanpa memperhatikan apa manfaat dari produk yang dibelinya. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis, banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah untuk berbelanja yang terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Penjelasan tersebut tentunya didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, seperti dari hasil penelitian Alfisyahrin dkk. 2018.

Taslim dan Septiana (2011) menyatakan bahwa fasilitas layanan internet browsing merupakan kegiatan berselancar atau mencari informasi diinternet. Kegiatan browsing juga dianggap sebagai cara mendapatkan informasi yang digunakan pada saat kunjungan dipusat perbelanjaan / *marketplace* dan untuk membandingkan harga secara langsung dengan pasaran. Konsumen yang suka berbelanja memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mencari informasi. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan browsing dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual (pandangan mata) yang ada.

Konsumen dapat mengunjungi internet tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal inilah yang menjadi daya tarik untuk melakukan online shopping, karena proses pembelian menjadi lebih cepat, mudah dan bisa dilakukan dimana saja,

sehingga proses belanja lebih efisien. Pada penelitian yang dilakukan Sampurno dan Winarso (2017) browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Tetapi pada penelitian Prihatini dan Susanto (2015) bahwa browsing berpengaruh negatif terhadap pembelian Impulsif karena semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (browsing) pada media online maka tidak mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Konsumen terkadang melakukan pencarian informasi hanya untuk menambah referensi belanja saja, kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif relatif kecil.

Menurut Kusuma (2014) berbelanja tidak terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai peluang untuk menjadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya. Seiring perkembangan jaman, tidak hanya wanita yang sering melakukan belanja online, tetapi banyak pria yang justru lebih sering berbelanja online, berdasarkan riset yang dilakukan oleh situs perbandingan harga populer, *Priceprice.com*, dari rerata 7 juta pengguna setiap bulan didapatkan data pria lebih banyak melakukan transaksi online daripada wanita. Riset menunjukkan kalau 68% pengguna layanan tersebut didominasi oleh pria dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun.

Banyak seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyaknya model fashion yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Menurut Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* menjadi gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Rasa ketergantungan terhadap dunia fashion yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya fashion sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga memengaruhi terjadinya *impulse buying* (Darma dan Japarianto, 2015).

Menurut Tirmizi (2009) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aidil Syahputra, dkk. (2017) yang mengungkapkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Tetapi pada penelitian

Darma dan Edwin (2015) bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan pengunjung memiliki gaya hidup berbelanja, tetapi apabila suasana hatinya sedang tidak merasa senang atau nyaman, tentu saja pembelian tidak akan terjadi apalagi pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil peneliatian sebelumnya serta fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee dengan (Studi Empiris pada pengguna Shopee)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?
2. Apakah browsing berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?
3. Apakah gaya belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh browsing terhadap pembelian impulsif.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh gaya belanja terhadap pembelian impulsif.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kalangan akademis dan praktisi, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari faktor-faktor pengaruh Pembelian Impulsif.

2. Kegunaan Praktis :

Diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan yang telah di tempuh dalam kuliah dengan kenyataan dilapangan dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan atau organisasi yang memiliki kesamaan kasus.

**E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yaitu gambaran yang jelas tentang urutan penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi uraian mengenai batasan masalah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Bab ini meliputi uraian tentang telaah teori, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian dan metoda analisis data

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran – saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang mendukung skripsi ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PEPRUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Telaah Teori**

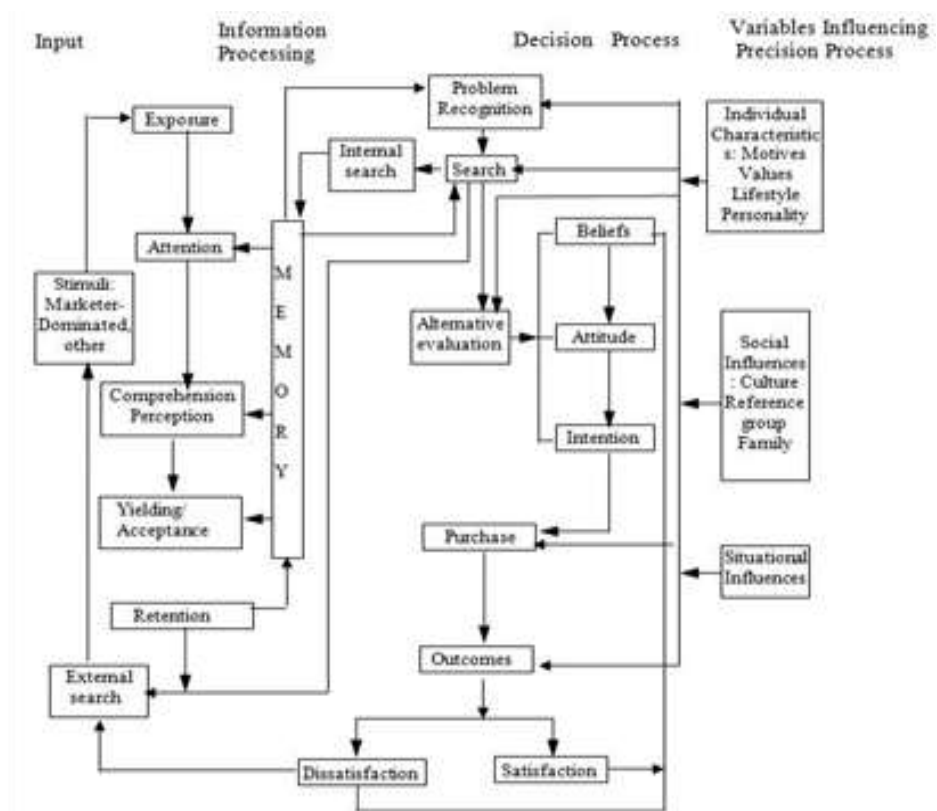
##### **1. Model Perilaku Konsumen**

*Theory of Reasoned Action* dibuat oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada akhir 1960, teori ini memusatkan analisisnya pada pentingnya sikap yang sudah ada sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen bertindak berdasarkan perilaku dan niat mereka untuk menciptakan atau menerima hasil tertentu.

Menurut teori tersebut, spesifisitas sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Seorang konsumen hanya mengambil tindakan spesifik ketika ada hasil yang sama-sama spesifik yang diharapkan. Pada tahun 1968 teori *Theory of Reasoned Action* diperluas oleh *Theory Engel, Kollet, Blackwell* (EKB) yang mengembangkan model pengambilan keputusan konsumen. Model ini mempunyai kesamaan dengan model Howard dan Sheth, baik dalam ruang lingkup, sudut pandang maupun tujuannya. Model EKB membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Model EKB merupakan pengembangan dari model Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah.

Model Engel Kollat Blackwell ini juga dikenal sebagai model EKB yang merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dan

bagaimana caranya keputusan dibuat ketika memilih diantara daftar alternatif dari produk yang tersedia. Model perilaku konsumen ini dibuat didalam bidang teori dan model psikologi konsumen seperti teori perilaku pembeli dan teori keputusan konsumen. Model ini, seperti model lainnya, telah melalui banyak revisi untuk meningkatkan kemampuan deskriptif hubungan dasar antara komponen dan sub-komponen.



**Gambar 2.1**  
**Consumer Decision Model**

Langkah-langkah utama didalam model EKB adalah : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasilnya.

## 1. Pengenalan Kebutuhan

Terdapat tiga determinan pengenalan kebutuhan, yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan terdiri dari : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu terdiri dari : sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

## 2. Pencarian Informasi

Langkah selanjutnya setelah pengenalan kebutuhan adalah pencarian informasi internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan dibuat tanpa pencarian informasi lebih lanjut.

Apabila informasi internal kurang, dilakukan pencarian informasi eksternal.

Pencarian internal adalah pencarian berdasarkan yang ada pada diri konsumen, yaitu ingatan dan pengalaman masa lalu. Pencarian eksternal adalah pencarian yang bersumber di luar konsumen. Pencarian eksternal dilakukan dengan cara : dari mulut ke mulut, mencoba-coba dan informasi dari pemasaran.

### 3. Evaluasi Alternatif

Penilaian alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan kepercayaan terhadap produk atau merek dan atributnya, diikuti perubahan sikap terhadap tindakan pembelian, dan selanjutnya adalah niat untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam melakukan evaluasi alternatif memanfaatkan kriteria evaluasi, yaitu standar dan spesifikasi, untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Ketika berbagai alternatif dibandingkan, penilaian dibentuk.

### 4. Pembelian dan Hasil

Pembelian merupakan langkah setelah evaluasi alternatif. Setelah membeli hasilnya adalah puas atau tidak puas. Kepuasan merupakan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi melebihi harapan. Ketidakpuasan terjadi bila alternatif yang dipilih lebih rendah dari yang diharapkan.

Model perilaku konsumen adalah unsur terpenting dalam penelitian ini, karena digunakan untuk penggambaran bagaimana keputusan pembelian bisa terjadi. Model ini juga menjelaskan tentang permasalahan konsumsi yang

kompleks dengan memerlukan pencarian informasi yang lebih luas.

a. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “unplanned purchase” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Menurut Rook dan Fisher (1995), impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua resiko dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai emosi yang menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Dengan dasar penjelasan di atas maka penulis mengasumsikan bahwa pembelian impulsif merupakan kegiatan berbelanja tanpa mengontrol diri atau tanpa pertimbangan mendalam yang dibantu oleh faktor-faktor tertentu. Konsumen tidak terlalu memikirkan akibat dan manfaat produk yang di beli tersebut. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak di perlukan dan kurang bermanfaat.

## b. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan motif berbelanja konsumen untuk suatu kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang di beli (Utami, 2010). Kebanyakan konsumen memiliki sifat emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 2012 ).

Motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motif belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja. Klasifikasi dimensi pembentuk motif hedonis yang di kembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003: 80-83) meliputi :

### *1. Adventure Shopping*

Suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja dalam bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja.

### *2. Social Shopping*

Sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga,

sahabat, atau orang tertentu, untuk tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial.

3. *Gratification Shopping*

Melakukan belanja untuk menghilangkan stres, mengurangi mood negatif, dan sebagai perlakuan istimewa terhadap diri sendiri.

4. *Role Shopping*

Belanja yang mencerminkan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja untuk orang lain serta kegembiraan dan kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh konsumen saat menemukan hadiah yang sempurna bagi orang lain.

5. *Value Shopping*

Belanja yang dilakukan untuk mencari diskon, produk sales dan penawaran khusus sebuah produk.

6. *Idea Shopping*

Belanja dilakukan untuk mengikuti tren dan mode baru serta melihat produk dan inovasi baru.

Menurut Solomon (2007), munculnya hedonic motivation juga dapat dipengaruhi oleh dari hal-hal sebagai berikut:



1. *Social experiences*

Pengalaman sosial individu yang bisa didapat dari ajakan komunitas atau orang-orang dimana individu tersebut secara sengaja maupun tidak sengaja berada.

2. *Sharing of common interest*

Adanya pertukaran pikiran antar individu yang memiliki unsur kesamaan dalam cara memandang sesuatu.

3. *Interpersonal attraction*

Daya tarik antar individu yang kebanyakan dilakukan dua orang yang memiliki perbedaan lawan jenis, sehingga menimbulkan perasaan romantis.

4. *Instant status*

Adanya perubahan status sosial yang timbul setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang yang memiliki atribut penting kedalam unsur-unsur kehidupan.

5. *The thrill of the hunt*

Seorang dapat merasakan perasaan senang yang meluap ketika dirinya sedang mencari-cari produk yang memiliki produk yang dianggapnya berharga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi hedonis juga dapat menjadi awal mula proses bagaimana pengalaman seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing masing individu, (Hirschman dan Holbrook, 1982).

c. Browsing

Browsing merupakan layaknya berjalan-jalan di mall sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Menurut Sukiwun dkk. (2014) ketika seseorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau masalah, ia akan memncari informasi lebih lanjut. Dalam hal pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui dua kategori, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal meliputi upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya.

Pencarian informasi dapat terjadi melalui pencarian sengaja maupun tidak sengaja. Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari, sedangkan ketika seorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan ia akan mencari informasi lebih dalam lagi yaitu melalui penjual atau perusahaan, katalog teman, anggota keluarga, dan melalui pengalaman konsumen.

Konsumen yang mengalokasikan waktu mereka lebih banyak untuk browsing maka dapat meningkatkan ketertarikan dan jumlah

pembelian barang yang mereka inginkan (Iyer, 1989). Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan McDaniel, 1987).

Menurut Roro Agung Prihatini dan Susanto (2015) variabel browsing dapat diukur dengan beberapa indikator yakni :

1. Adanya perbedaan dengan toko secara fisik.
2. Adanya stimulasi sensorik.
3. Adanya interaksi sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pencarian informasi atau browsing secara sengaja atau tidak sengaja akan mendapat suatu iklan dan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya di kemudian hari.

d. Gaya Belanja

Menurut Betty Jackson (2011:33) *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifesyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* yang dimaksud adalah pada kategori fashion (pakaian). Betty Jackson (2011) menyatakan shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan stastus sosial. Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan

*shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merk.
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

## **B. Telaah Penelitian Terdahulu**

Telaah penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan antara penelitian yang sudah dilakukan dan dirancang oleh peneliti. Beberapa telaah penelitian tersebut diantaranya :

Purnomo dan Lilia (2018) melakukan penelitian dengan variabel independen *Impulse Buying* dan variabel dependen *adventure*

*shopping, gratification shopping, idea shopping, dan value shopping* di Toko Daring pada masyarakat Kota Kediri dengan metode pengambilan sampel menggunakan kombinasi teknik *sampling snow ball* dan *purposive sampling*, jumlah sampel 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *adventure shopping* dan *role shopping* berpengaruh signifikan, dan *social shopping, gratification shopping, idea shopping* dan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan secara simultan *adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, dan value shopping* secara bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* online store.

Sampurno & Winarso (2015) melakukan penelitian dengan variabel independen pembelian impulsif dan variabel dependen motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja pada toko online shop terhadap mahasiswa UMY, pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 21 dengan uji meliputi : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Syahputra dkk. (2017) melakukan penelitian dengan variabel independen Pembelian Impulsif, variabel dependen *shopping lifestyle*, gaya hidup hedonisme, materialisme dan pada masyarakat Kota Banda Aceh, teknik analisis menggunakan *purposive sampling*, penelitian membuktikan bahwa gaya hidup hedonisme, materialisme, dan penghasilan memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup berbelanja serta pembelian impulsif online.

Alfisyahrin dkk. (2018) melakukan penelitian dengan variabel independen *shopping lifestyle* dan *impulse Buying*, variabel dependen *Motives Hedonic* pada konsumen produk Matahari Department Store Malang Town Square, menggunakan analisis *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *variabel hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Variabel *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Zayusman dkk. (2019) melakukan penelitian dengan variabel independen *impulse buying* dan variabel dependen *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan yaitu

teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara simultan, variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

### C. Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Motivasi hedonis merupakan motif konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan sendiri dan tidak memperhatikan apa manfaat dari produk yang dibeli (Utami,2010).

Alfisyahrin, dkk. (2018) pada penelitiannya membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif pada media online juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian impulsif juga akan semakin tinggi.

**H<sub>1</sub>: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif**

## 2. Pengaruh browsing terhadap pembelian impulsif.

Browsing atau surfing merupakan kegiatan “berselancar” diinternet. Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (browsing) pada media online maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Prihatini dan Susanto (2015) bahwa browsing tidak berpengaruh terhadap pembelian Impulsif karena semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (browsing) pada media online maka tidak mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Konsumen melakukan pencarian informasi pada media online untuk menambah referensi belanja sehingga kemungkinan terjadinya pembelian impulsif saat konsumen tersebut melakukan browsing relatif kecil.

**H<sub>2</sub>: Browsing berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.**

## 3. Pengaruh gaya belanja terhadap pembelian impulsif.

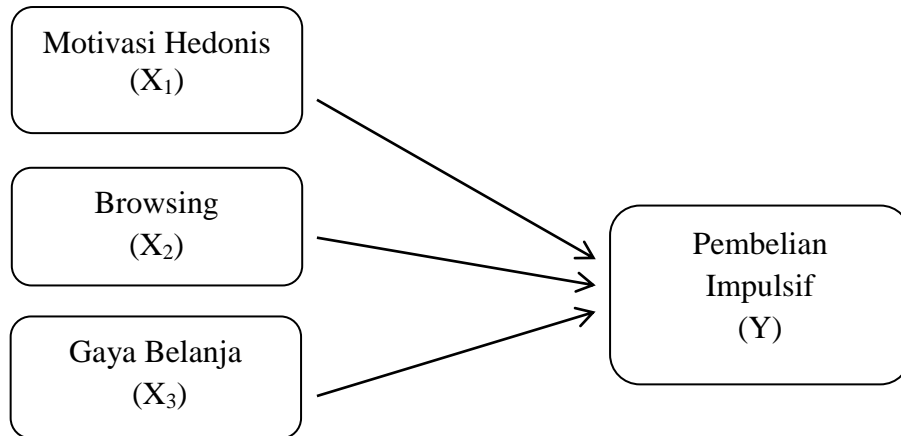
Gaya belanja merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif pada media online juga akan semakin besar. Dengan demikian, hasil penelitian ini penelitian yang dilakukan Aidil dkk. (2017) menyatakan bahwa gaya belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

**H<sub>3</sub>: Gaya belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.**



#### D. Model Penelitian

Model penelitian dibuat untuk memperlihatkan hubungan pengaruh setiap variabel dalam satu penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada gambar berikut :



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah menggunakan shopee sebagai perantara belanja online.

##### 2. Sampel

Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono,2012). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:84).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Rentang Usia 17 – 40 tahun.
2. Pernah membeli produk di Shopee.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown populations (Frendy, 2011:53) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden yang disebarkan melalui google form dan memiliki beberapa kriteria seperti diatas.

## **B. Data Penelitian**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah

ditetapkan berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, serta menggunakan instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif memperoleh data yang berbentuk angka-angka dan analisisnya berbentuk statistik. Dalam penelitian kuantitatif mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, dimana penelitian tersebut menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file - file. Data ini harus diperoleh melalui responden dari seseorang yang akan dijadikan objek penelitian atau sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Saifuddin (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

### **C. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel didalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat (*dependent variabel*) dan tiga variabel bebas (*independent variabel*). Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang memberikan reaksi/ respon jika dihubungkan dengan variabel independen atau bebas.

Variabel dependen variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independent (Sarwono, 2013: 62).

Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Sarwono, 2013 : 62). *Variabel independen* dalam penelitian ini adalah Motivasi Hedonisme (X1), Browsing (X2), dan Gaya Belanja (X3). o, 2013: 62).

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

a. Pembelian Impulsive

Pembelian impulsive adalah persepsi responden tentang perilaku membeli secara spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi dimasa depan. Adapun indikator menurut Hery Purnomo dan Lilia Pasca Riani (2018) sebagai berikut :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

b. Motivasi Hedonis (X<sub>1</sub>)

Motivasi Hedonis adalah persepsi seseorang yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup. Adapun indikator untuk

mengukur variabel hedonisme menurut Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019) :

1. *Adventure Shopping*
2. *Social Shopping*
3. *Gratification Shopping*
4. *Role Shopping*
5. *Value Shopping*
6. *Idea Shopping*
  - Mengikuti tren
  - Mencari inovasi produk terbaru

c. Browsing ( $X_2$ )

Browsing adalah persepsi seseorang tentang cara untuk melakukan pencarian informasi di internet, dan dapat dianalogikan layaknya berjalan jalan di mall tanpa membeli sesuatu. Adapun indikator untuk mengukur variabel browsing menurut Roro Agung Prihatini dan Susanto (2015) :

1. Adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik.
2. Adanya stimulasi sensorik.
3. Adanya interaksi sosial.

d. Gaya Belanja ( $X_3$ )

Gaya Belanja atau *Shopping Lifestyle* adalah persepsi responden tentang cara seseorang untuk menggunakan waktu dan uang

untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial. Adapun indikator dari *shopping lifestyle* menurut Alfisyahrin dkk. (2018) adalah :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) yang di beli kualitasnya terbaik.
5. Sering membeli berbagai merk.
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

#### **D. Metoda Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas mengukur yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient r* dengan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali 2016: 52).

Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{XY}$  = Koefisien Korelasi

$N$  = Banyaknya Sampel

$\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji statistic



*Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu kuesioer dikatakan handa, jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2016: 47).

## **E. Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja) terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif).

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

$e$  : Error Estimate

$Y$  : Pembelian Impulsif

X1 : Motivasi Hedonis

X2 : Browsing

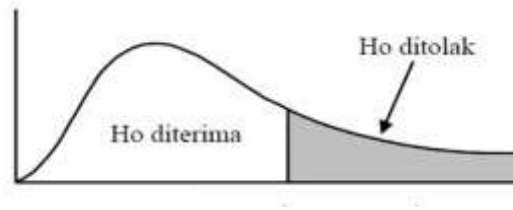
X3 : Gaya Belanja

Besarnya konstanta tercermin dalam “ $\alpha$ ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ .

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016 : 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang ( $df_1$ ) = k dan dwrajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value > \alpha = 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*).



**Gambar 3.1.**  
**Kurva Normal Uji F.**

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja) dalam menerangkan variasi variabel dependen / tidak bebas (pembelian impulsif). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Menurut Ghozali (2016:95), nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

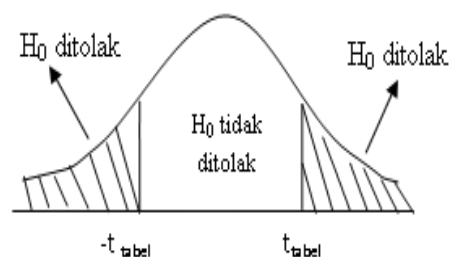
Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

### 4. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t

digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $t$  hitung masing-masing koefisien regresi dengan  $t$  tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji  $t$  adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-1$  (Gozali,2016:97)

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar 3.2**  
**Kurva Normal Uji t**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Shopee dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh data sebanyak 100 kuesioner yang diolah. Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
2. Variabel Browsing tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
3. Variabel Gaya Belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh motivasi hedonis, browsing, dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif suatu produk yang dijual di marketplace Shopee dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di marketplace Shopee.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *utilitarian, reference group, brand trust, store atmosphere, positive word of mouth*, dsb

2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang motivasi hedonis, browsing, dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif produk yang dijual di marketplace Shopee.

### **C. Saran**

1. Bagi perusahaan dan penjual

Bagi pihak perusahaan pemilik marketplace Shopee dan penjual yang berkerjasama, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harusnya marketplace menambah program untuk menarik penjual lebih banyak lagi dalam berkerjasama dan untuk penjual menambah promo dan produk yang dijual lebih banyak lagi variannya untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.

- c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. F. 2007. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduce to Theory and Research*. Addison Wesley,.
- Arikunto, S. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bansal, H. S. 2005. Migrating to New Service Providers : Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors. *Journal of The Academy Of Marketing Science*. No.1 Vol. 33.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fuad, M. 2014. *Survai dan Diagnosis Organisasional (Konsep & Aplikasi)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. R. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartono, J. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Hartono, J. M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Horrison, L. J. 2001. The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 60-75.
- Hoskins, J. 2007. Word of Mouth Research : Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research*, ARF.
- Hoskins, Jim. 2007. Word of Mouth Research : Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research*, ARF.
- <http://digilib.unila.ac.id>. 2019. Goal Setting Theory.
- Hughes, M. 2005. *Buzz Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Hughes, Mark. 2005. *Buzz Marketing*. Jakarta: Erlangga.



- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Jakarta: Andi Offset. Retrieved from <https://febrianiekawati.wordpress.com>
- Kotler, K. K. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, N. d. 2008. Social Marketing : Influencing Behaviors for Good. *SAGE Publication*, 49-58.
- M Muhdiyanto., Diesyana Ajeng. 2018. Creating E-Loyalty on Online Shopping Transaction Through E-Service Quality and E-trust. *Jurnal of Economics and Business*, 1(1), 39-45.
- Nurgiyanto, B. 2014. *Penilaian Pembelajaran Bahasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: BPFE.
- Syahputra. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Terhadap Gaya Belanja. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sarwono, J. A. 2002. The Preferred Initial Time Delay Gap And Inter-Aural Cross Correlation For A Javanese Gamelan Performance Hall. *Journal of Sound And Vibration*, 10.1006.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zhang, D. 2012. Online Service Behavior : The Case of Blog Service Provider. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3).
- Zhang, J. 2009. An Investigation into the Guests Perceived Service Quality of the Bed-and-Breakfast and Guest House Market Industry in the Nelson Mandela Bay Area. *Dissertation*.
- Zakaria. 2018. The influence of online shopping motivation and product, browsing toward impulsive of online shopping motivation. *Jurnal Manajemen Inovasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.