

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN *SHOPEE*
(*Studi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan
Manajemen*)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : TRYASA MUKTI PUSPITASARI
N I M : 17414572
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee. (Studi pada mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan Manajemen)

Nama : Tryasa Mukti Puspitasari

N I M : 17414572

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 11 Januari 2022

Pembimbing I



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601

Pembimbing II



Adi Santoso, S.E., MM
NIDN. 0727118803

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601



Naning Kristyana, SE. MM
NIDN. 0721117501



Riawan, S.Pd., MM
NIDN. 0705128502

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE
(Studi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan
Manajemen)**

Tryasa Mukti Puspitasari

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *hedonic shopping value* dan *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi pada konsumen shopee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner pada responden. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2017-2020. Sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa dengan teknik *simple random sampling*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen shopee. (2) Tidak terdapat pengaruh *utilitarian value* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen shopee. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* (Z) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen shopee. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* (X_1) terhadap *shopping lifestyle* (Z) pada konsumen shopee. (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *utilitarian value* (X_2) terhadap *shopping lifestyle* (Z) pada konsumen shopee. (6) *Hedonic shopping value* (X_1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) melalui *shopping lifestyle* (Z) pada konsumen shopee. (7) *Utilitarian value* (X_2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) melalui *shopping lifestyle* (Z) pada konsumen shopee.

Kata kunci: *hedonic shopping value*, *utilitarian value*, *shopping lifestyle*, *impulse buying*.

PERYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 11 Januari 2022



Tryasa Mukti Puspitasari

NIM. 17414572

MOTTO

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”

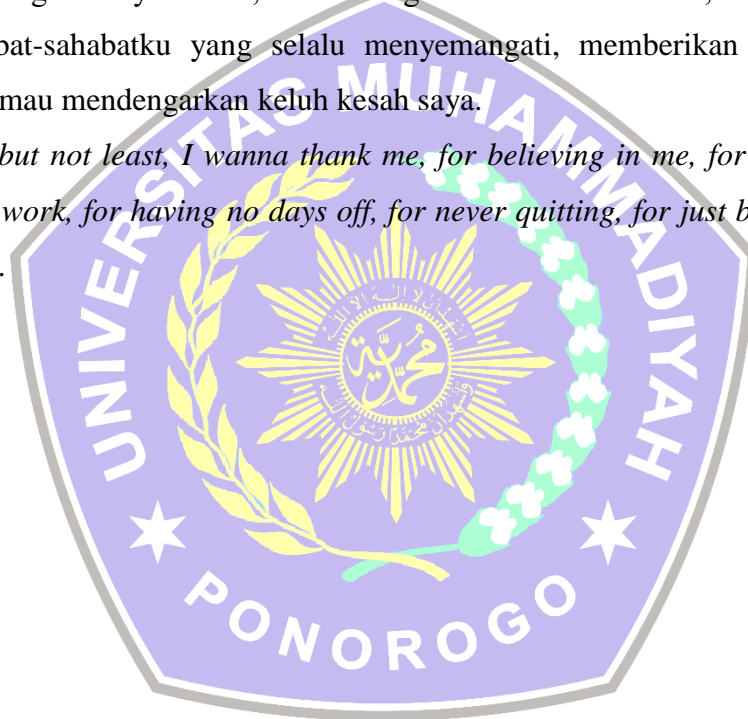
(QS. Al-Baqarah:45)



PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan segalanya yang membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu yang tercinta “Pujo Wiyono & Eni Suparyatin, S.Pd” dengan tetesan keringat dan air mata selalu memberikan yang terbaik, selalu melantunkan doa demi kesuksesan putra putrinya dan selalu memberikan semangat serta kasih sayang yang tak terbalaskan oleh apapun.
3. Kakak-kakak yang selalu memberikan *support* agar adiknya selalu berhasil. “Hanung Prasetyo Abadi, S.Pd & Bagus Wicaksono Farezki, S.Pd”
4. Sahabat-sahabatku yang selalu menyemangati, memberikan motivasi dan setia mau mendengarkan keluh kesah saya.
5. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan Manajemen)” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu pada Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada peneliti.
3. Ibu Naning Kristiyana, S.E., MM. selaku ketua program studi Manajemen.
4. Bapak Adi Santoso, S.E., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi yang senantiasa memberikan saran dan membantu dalam segala kebutuhan administrasi.
6. Kedua orang tua serta kakak-kakak yang saya sayangi dan hormati, yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materi. Sangat besar harapan peneliti untuk bisa membanggakan dan membahagiakan.
7. Seluruh sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dukungan dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga skripsi ini berguna baik bagi diri saya sendiri maupun bagi pihak lain yang memanfaatkannya.

Ponorogo, 11 Januari 2022



Tryasa Mukti Puspitasari

NIM. 174145

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
RINGKASAN	iii
PERYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran	9
2. Perilaku Konsumen	14
3. <i>E-commerce</i>	22
4. <i>Hedonic Shopping Value</i>	25
5. <i>Utilitarian Value</i>	28
6. <i>Shopping Lifestyle</i>	31
7. <i>Impulse Buying</i>	32
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran.....	46
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	53
B. Populasi dan Sampel Penelitian	53
1. Populasi.....	53

2. Sampel.....	53
C. Metode Pengambilan Data	55
D. Definisi Operasional Variabel.....	56
E. Metode Analisis Data.....	58
1. Metode Kuantitatif	58
2. Uji Instrumen	58
3. Alat Analisis Data	60
4. Uji Hipotesis	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	67
1. Sejarah dan Profil Shopee	67
2. Visi dan Misi	68
3. Sasaran	68
4. Karakteristik Shopee	68
5. Nilai-nilai Shopee	69
B. Hasil Penelitian	69
1. Analisis Deskriptif	70
2. Analisis Data	85
C. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	72
Tabel 6. Penghasilan/Uang Saku Perbulan	72
Tabel 7. Kegiatan Belanja.....	73
Tabel 8. Kategori Produk	74
Tabel 9. E-commerce yang pernah dikunjungi	75
Tabel 10. Karakteristik jawaban responden terhadap variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	76
Tabel 11. Karakteristik jawaban responden terhadap variabel <i>Utilitarian Value</i>	79
Tabel 12. Karakteristik jawaban responden terhadap variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	81
Tabel 13. Karakteristik jawaban responden terhadap variabel <i>Impulse Buying</i>	83
Tabel 14. Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 15. Uji Reliabilitas	87
Tabel 16. Analisis Jalur Path Model I.....	87
Tabel 17. Model Summary Jalur Path Model I.....	88
Tabel 18. Analisis Jalur Path Model II.....	89
Tabel 19. Model Summary Jalur Path Model II.....	90
Tabel 20. Nilai koefisien korelasi antar variable.....	92
Tabel 21. Hasil Uji T model I	95
Tabel 22. Hasil Uji T model II.....	97
Tabel 23. Hasil Koefisien Determinasi model I.....	99
Tabel 24. Hasil Koefisien Determinasi model II.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (2019-2020)	1
Gambar 2. E-commerce dengan pengunjung terbesar	3
Gambar 3. Modifikasi Model Perilaku Pembelian.....	16
Gambar 4. Kerangka Penelitian	46
Gambar 5. Model Regresi Tanpa Variabel Mediasi.....	62
Gambar 6. Model Regresi Melalui Variabel Mediasi	62
Gambar 7. Logo Shopee.....	67
Gambar 8. Hasil Uji Jalur Path	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian	118
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	119
Lampiran 4. Uji Instrumen Data	123
Lampiran 5. Analisis Jalur	128
Lampiran 6. Uji t.....	129
Lampiran 7. Koefisien Determinasi	130
Lampiran 8. Tabel R dan T	131
Lampiran 9. Berita Acara.....	133

