

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING
VALUE DAN SHOPPING EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA KONSUMEN SHOPEE**

(Studi pada Masyarakat di Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1) pada Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : DYAH AYU WIDYAWATI

N I M : 18414868

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee (Studi pada Masyarakat di Ponorogo)

Nama : Dyah Ayu Widyawati

NIM : 18414868

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 3 Oktober 1998

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 25 Juli 2022

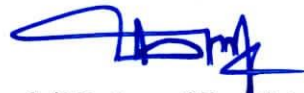
Pembimbing I



Siti Chamidah, SE., M.Si

NIDN. 0019057101

Pembimbing II

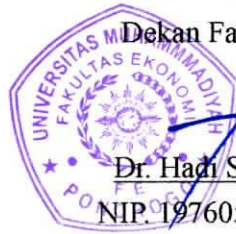


Sri Hartono, SE., MM

NIDN.0730127002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, M.Si

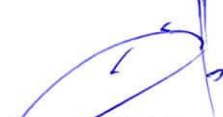
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji



(Siti Chamidah, SE., M.Si)

NIDN. 0019057101



(Nani Kristiyana, SE., MM)

NIDN. 0721117501



(Wahna Widhianingrum, SP., MM)

NIDN. 0707118602

RINGKASAN

Dyah Ayu Widyawati

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee (studi pada masyarakat di Ponorogo). Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan program statistik SPSS versi 16. Dalam penelitian ini melibatkan 100 masyarakat di Ponorogo sebagai responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan *Shopping Emotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Emotion*, *Impulse Buying*.

MOTTO

“Life’s too mysterious to take it seriously.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini telah selesai tak lepas dari dukungan berbagai pihak. Saya ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ayahanda tercinta Hari Suwito dan Ibunda tercinta Wiji Lestari

Terimakasih atas seluruh kasih sayang, doa, semangat serta dukungan yang tiada hentinya hingga saat ini dan selalu mengiringi langkahku. Terimakasih juga telah menjadi sumber informasi dan penyemangat dalam hidupku dan juga dalam penulisan skripsi ini.

Seluruh Keluarga Besarku

Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini serta nasehat yang diberikann sehingga membuat saya tidak menyerah dalam menjalani kehidupan ini.

Adikku Tersayang (Haris Widya Ningrum)

Terimakasih kepada adikku tersayang yang telah memberikan dukungan serta doanya untuk keberhasilan ini.

Teman-Teman Seperjuanganku

Terimakasih karena selama ini sudah mau berbagi pengetahuan dan pengalaman serta suka dan duka selama menjalani perkuliahan. Semoga kelak kita bisa sukses dimanapun kita berada, Aamiin.

Sahabatku Tercinta (Eva Fawaida)

Terimakasih atas dukungannya selama ini dan terimakasih karena selalu ada dan tidak pergi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (*Studi pada Masyarakat di Ponorogo*). Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sebagaimana yang diharapkan, untuk itu kritik saran sangat diharapkan untuk menjadi penyempurna pada penelitian ini. Peneliti juga menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak akan terasa sulit untuk mengerjakan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiana, SE, MM selaku Kaprodi Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Siti Chamidah, SE., M.Si selaku Pembimbing I yang memberikan waktu bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Sri Hartono, SE., MM selaku Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk proses bimbingan.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Seluruh staf responden masyarakat Ponorogo yang telah membantu kelancaran penelitian ini.
8. Kedua Orang tua beserta keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan selama pembuatan skripsi.
9. Teman-teman kuliah jurusan Manajemen angkatan 2018 khususnya Manajemen G.
10. Semua pihak yang telah membantu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti memohon maaf apabila memiliki kesalahan. Semoga atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti diberikan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dijadikan ajuan untuk penelitian berikutnya.

Ponorogo, 25 Juli 2022



Dyah Ayu Widyawati
(NIM. 18414868)

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli 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 atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Ponorogo, 25 Juli 2022



Dyah Ayu Widyawati
(NIM. 18414868)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
RINGKASAN	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Perilaku Konsumen	14
3. <i>Shopping Lifestyle</i>	26
4. <i>Hedonic Shopping Value</i>	28
5. <i>Shopping Emotion</i>	32
6. <i>Impulse Buying</i>	34
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Konseptual Pemikiran	42
D. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	48
B. Populasi dan Sampel	48
C. Definisi Operasional Variabel	50
D. Metode Analisis Data	51
E. Skala Pengukuran.....	52
F. Uji Instrumen Data.....	52
G. Uji Asumsi Klasik	54
H. Uji Regresi Linier Berganda	56
I. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60

A. Hasil Penelitian	60
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
2. Deskripsi Data.....	62
a. Jenis Kelamin	62
b. Usia.....	63
c. Alamat	64
d. Pendapatan.....	65
3. UJI INSTRUMEN DATA	65
1. UJI VALIDITAS	65
2. UJI RELIABILITAS	68
4. UJI ASUMSI KLASIK	69
1. UJI NORMALITAS	69
2. UJI MULTIKOLINIERITAS.....	71
3. UJI HETEROSKEDASTISITAS	72
5. KARAKTERISTIK TANGGAPAN RESPONDEN.....	73
6. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	78
7. UJI HIPOTESIS.....	81
1. UJI T	81
2. UJI F	85
3. KOEFISIEN DETERMINASI (R^2).....	86
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	87
1. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying	87
2. Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying.....	88
3. Pengaruh Shopping Emotion terhadap Impulse Buying	89
4. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	90
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
C. Keterbatasan.....	93
Daftar Pustaka	94
LAMPIRAN.....	100
Lampiran 1 Responden Uji Coba Penelitian.....	100
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 3 Tabulasi Data Tanggapan Responden.....	115
Lampiran 4 Analisis Data.....	117



DAFTAR TABEL

Table 1.1 - Hasil Survei Ipsos 2021	4
Table 2. 1 - Model Perilaku Konsumen	16
Table 2. 2 - Penelitian Terdahulu	40
Table 3 1 - Definisi Operasional Variabel	50
Table 3 2 - Alternatif Jawaban	52
Table 4. 1 – Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin	62
Table 4. 2 – Karakteristik Responden Sesuai Usia	63
Table 4. 3 – Karakteristik Responden Sesuai Pekerjaan	64
Table 4. 4 – Karakteristik Responden Sesuai Pendapatan	65
Table 4. 5 - Hasil Uji Validitas	67
Table 4. 6 - Uji Reliabilitas	68
Table 4. 7 - Hasil Uji Normalitas	70
Table 4. 8 - Uji Multikolinieritas dan VIF	71
Table 4. 9 – Tanggapan Responden Terhadap Variabel Shopping Lifestyle	74
Table 4. 10 - Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hedonic Shopping Value	75
Table 4. 11 - Tanggapan Responden Terhadap Variabel Shopping Emotion	76
Table 4. 12 - Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying	77
Table 4. 13 - Uji Analisis Regresi Berganda	79
Table 4. 14 - Hasil Uji t Parsial	81
Table 4. 15 - Hasil Uji F	85
Table 4. 16 - Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022.....	1
Gambar 1.2 - E-commerce pengunjung terbesar	3
Gambar 2. 1 - Kerangka Pemikiran Penelitian	42
Gambar 4. 2- Uji Normalitas	69
Gambar 4. 3 - Uji Heteroskedastisitas.....	72
Gambar 4. 4 - Daerah penerimaan dan penolakan H01	82
Gambar 4. 5 - Daerah penerimaan dan penolakan H02	83
Gambar 4. 6 - Daerah penerimaan dan penolakan H03	84
Gambar 4. 7 - Daerah penerimaan dan penolakan H04	86

