

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK**

(Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh :

Ilham Novriady Nurtanio



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel bebas terhadap variabel *Impulse Buying* sebagai variabel terikat (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung). Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner serta data sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t serta uji koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 26 for windows.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1.578 <$ dari nilai t tabel yaitu 1.98282 dengan tingkat signifikansi $0,118 > 0,05$. Lalu variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4.729 >$ dari nilai t tabel yaitu 1.98282 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun dalam penelitian ini variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 37,0% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*

ABSTRACT

The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)

This study was conducted to determine whether there is a significant effect given by the variabel Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation as an independent variable on the Impulse Buying variable as the dependent variable (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). The data used in this study is primary data, which was obtained from the results of respondents answers which were collected with the help of a questionnaire and secondary data. The number of samples in this study were 108 respondents. The sampling method uses a non-probability sampling technique, which is a technique to determine the sample with certain considerations. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis multiple liniear regression, and hypothesis testing, namely t test and coefficient of determinination (R^2), with the help of the IBM SPSS 26 application program for windows.

The results of this study indicate that the Shopping Lifestyle variable has not a significant effect on the Impulse Buying variable as evidenced by the t-count values of $1.578 <$ from the t-table value of 1.98282 with a significance level of $0,118 > 0,05$. The the Hedonic Shopping Motivation variable has a significant effect on the Impulse Buying variable as evidenced by the t-count value of $4.729 >$ from the t-table value of 1.98282 with a significance level of $0,000 < 0.05$. Meanwhile, in this study, the independent variable was able to explain the dependent variable by 37,0% while the rest was influenced by other variables outside the variable of this study.

Key Word : Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK**

(Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)

Oleh

Ilham Novriady Nurtanio

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi : *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE BUKALAPAK (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)*

Nama : Ilham Novriady Nurtanio

NPM : 1811011099

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP 19710415 199512 1 002

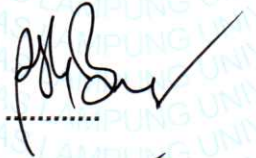
MENGETAHUI
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600103 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Sekretaris Penguji : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Agustus 2022

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Juni 2022

Peneliti



Ilham Novriady Nurtanio
NPM. 1811011099

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 06 November 1998 sebagai anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak H. Parmono dan Ibu Hj. Nurziana.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di :

1. SD AL-AZHAR 2 Bandar Lampung pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2010.
2. SMP NEGERI 29 Bandar Lampung pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2013.
3. SMA YAYASAN PEMBINA UNIVERSITAS LAMPUNG Bandar Lampung. Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2016.
4. DIPLOMA 3 MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS LAMPUNG pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019.
5. SARJANA MANAJEMEN UNIVERSITAS LAMPUNG pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Pada tahun 2020 peneliti diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi SI Manajemen, Universitas Lampung.

Peneliti melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung selama 40 hari. Pada KKN Periode 2 tahun 2021.

MOTTO

“Jalan tidaklah semuanya lurus,
Tapi tetaplah mencoba dan bertahan disetiap rintangannya karena menyerah hanya
untuk orang yang kalah”

(Ilham Novriady Nurtanio)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu

Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan Skripsi ini

dengan segala kerendahan hati kepada kedua orangtuaku tercinta,

ayahku H. Parmono, serta ibuku Hj. Nurziana.

Terima kasih telah mencintai dan menyayangiku dengan penuh ketulusan, terima

kasih atas segala dukungan, motivasi, dan semangat yang telah di berikan selama

ini, serta doa yang tiada henti pada akhirnya Skripsi ini terselesaikan.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan ridho-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Adapun Skripsi yang telah disusun oleh peneliti ini dengan judul **“Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Skripsi ini Peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Juga selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing utama peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, semangat, dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji utama peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen sekretaris penguji peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Alm. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing laporan akhir sewaktu peneliti menempuh pendidikan Diploma 3 Manajemen Pemasaran. Terimakasih atas masukan, saran, ilmu, pengalaman, semangat yang diberikan sewaktu peneliti menempuh pendidikan Diploma 3 Manajemen Pemasaran tahun ajaran 2016 sd 2019.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahannya mengenai ilmu teori dan praktek bagi peneliti.
9. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama peneliti menempuh pendidikan S1 di Kampus.
10. Kedua Orang Tuaku, yang selalu memberikan dukungan semangat, moril maupun materil serta selalu mendoakan yang terbaik.
11. Kepada kawan-kawan ku. Agung, Firma, Cahyo, Oni, Astri, Juanda, Anggun seluruh rekan-rekan alumni D3 Manajemen Pemasaran. Serta teman-teman S1 Manajemen. Audia, Intan, Melda, Gita, Nadia yang telah memberikan dukungan dan semangatnya.
12. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Teluk Betung, Kec. Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung. Rahma, Fadel, Deryco, Oliv, Saman, Dita. Terimakasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari. Semoga Kelak kita menjadi orang yang berguna kedepannya.
13. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
14. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Sehingga peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik

yang sifat nya membangun dari pembaca. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 15 Juni 2022
Peneliti,

Ilham Novriady Nurtanio

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| | |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4.1 Bagi Pihak Perusahaan..... | 9 |
| 1.4.2 Bagi Pihak Akademis..... | 9 |
| 1.4.3 Bagi Pihak Lain..... | 9 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Pemasaran | 10 |
| 2.2 Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.2.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen | 12 |
| 2.3 <i>Impulse Buying</i> | 14 |
| 2.3.1 Jenis – jenis <i>Impulse Buying</i> | 15 |
| 2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> | 15 |
| 2.3.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> | 16 |
| 2.4 <i>Shopping Lifestyle</i> | 16 |
| 2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i> | 17 |
| 2.4.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> | 18 |
| 2.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 18 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.5.1 | Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 19 |
| 2.5.2 | Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 20 |
| 2.6 | Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.7 | Kerangka Konseptual | 22 |
| 2.7.1 | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 22 |
| 2.7.2 | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 22 |
| 2.7.3 | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 23 |
| 2.8 | Hipotesis Penelitian | 23 |
| III. | METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 24 |
| 3.2 | Sumber Data | 24 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data | 25 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.4.1 | Populasi | 26 |
| 3.4.2 | Sampel | 26 |
| 3.5 | Variabel Penelitian | 27 |
| 3.6 | Definisi Operasional Variabel | 27 |
| 3.7 | Uji Persyaratan Instrumen | 29 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 29 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 30 |
| 3.8 | Metode Analisis Data | 30 |
| 3.8.1 | Analisis Regresi Linear Berganda | 30 |
| 3.8.2 | Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t) | 31 |
| 3.8.3 | Koefisien Determinasi (R^2) | 33 |
| IV. | HASIL DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 | Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 34 |
| 4.1.1 | Hasil Uji Validitas | 34 |
| 4.1.2 | Hasil Uji Reliabilitas | 35 |
| 4.2 | Hasil Analisis Data | 36 |
| 4.2.1 | Hasil Analisis Deskriptif | 36 |
| 4.2.2 | Hasil Analisis Kuantitatif | 51 |
| 4.2.3 | Hasil Uji regresi terhadap parsial (Uji t) | 53 |
| 4.2.4 | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 54 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 4.3 Pembahasan..... | 55 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN | 62 |
| 5.1 Kesimpulan | 62 |
| 5.2 Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 66 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 1. 1 Hasil pra survey | 6 |
| 2. 1 Penelitian Terdahulu | 20 |
| 3. 1 Interpretasi Skala Likert..... | 26 |
| 3. 2 Definisi Operasional Variabel..... | 28 |
| 4. 1 Hasil Uji Validitas | 34 |
| 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas | 35 |
| 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 37 |
| 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 37 |
| 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 38 |
| 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 39 |
| 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Perbulan | 39 |
| 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)..... | 40 |
| 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)..... | 43 |
| 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) | 48 |
| 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 51 |
| 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X terhadap Y (Uji-t)..... | 53 |
| 4. 13 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2) | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| 1.1. Grafik Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Q2) Provinsi Sumatera | 2 |
| 1.2. Grafik Perkembangan transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia (2018-2022) | 3 |
| 1.3. Grafik Penggunaan <i>e-commerce</i> di Indonesia (April 2021) | 4 |
| 1.4. Grafik Data Pengunjung <i>e-commerce</i> pada Kuartal ke 3 tahun 2021 | 5 |
| 2.1. Kerangka Konseptual | 23 |

DAFTAR LAMPIRAN

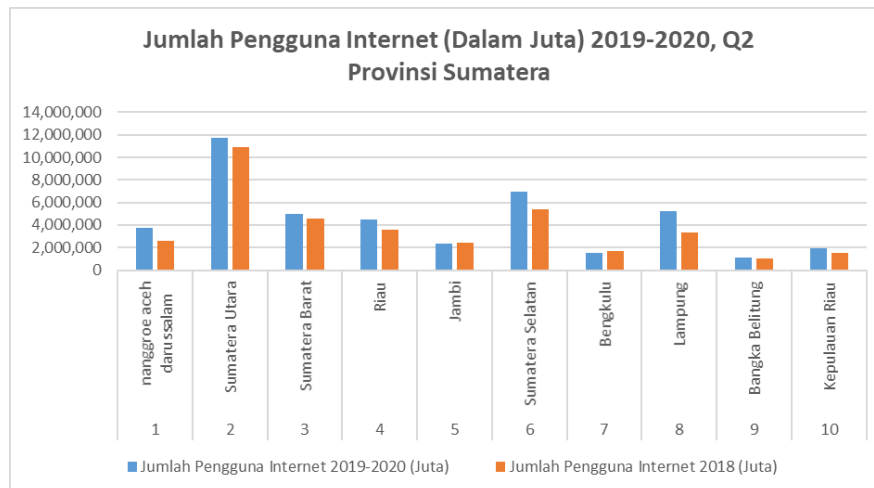
| No. Lampiran | Halaman |
|---|----------------|
| 1. Kuesioner Penelitian..... | L-1 |
| 2. Karakteristik Responden | L-5 |
| 3. Hasil Tabulasi Jawaban 108 Responden | L-10 |
| 4. Hasil Uji Validitas | L-14 |
| 5. Hasil Uji Reliabilitas | L-20 |
| 6. Frekuensi Identitas Responden..... | L-23 |
| 7. Frekuensi Jawaban Responden..... | L-28 |
| 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda | L-34 |
| 9. Tabel Distribusi t | L-35 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kemajuan inovasi di teknologi informasi tidak ada habisnya, mengingat di Indonesia sendiri (Siregar et al., 2020). Adanya teknologi tentu akan mempermudah segala aktivitas manusia menjadi lebih baik. Teknologi informasi di dunia, bahkan di Indonesia telah banyak digunakan sebagai alat bantu aktivitas kehidupan manusia diberbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis. Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat (Siregar et al., 2020).

Inovasi data adalah perangkat yang digunakan oleh seseorang untuk menangani informasi, mendapatkan data, dan lainnya. Hal ini sangat mempengaruhi iklim di mata publik dan memiliki efek pesimis dan positif bergantung pada bagaimana seseorang melibatkannya serta individu dalam keadaan mereka saat ini (Munti & Syaifuddin, 2020). Perkembangan teknologi informasi sendiri diawali dengan majunya era komputerisasi, penggunaan komputer pada era saat ini dengan pesat berubah menjadi alat komunikasi dengan adanya jaringan lunak dan dapat menjangkau seluruh belahan dunia. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan manusia akan komunikasi, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial dimana interaksi dengan manusia lain itu penting. Pemanfaatan teknologi informasi berhubungan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia, khususnya di Kota Bandar Lampung. Dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Kota Bandar Lampung, menurut riset laporan yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2019-2020) Q2 :

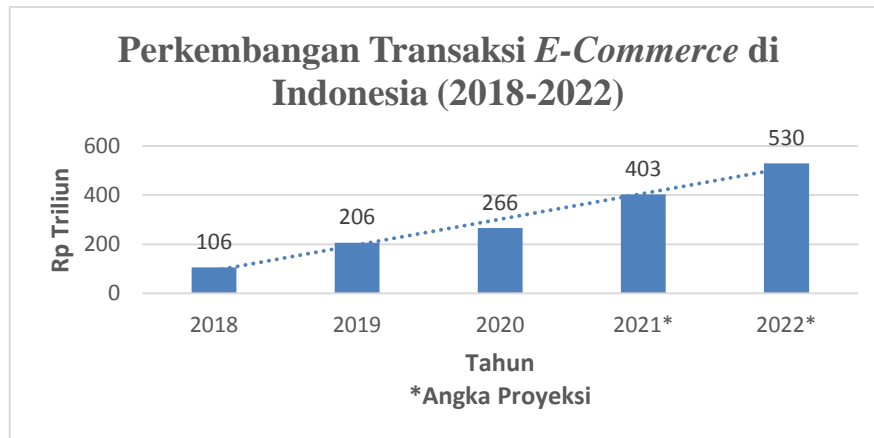


Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Q2) Provinsi Sumatera
 Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, n.d.)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat diketahui Provinsi Lampung dalam tahun 2018 hingga tahun 2019-2020 mengalami kenaikan dalam hal jumlah pengguna internetnya yaitu tahun 2018 sebesar 3.309.191 juta pengguna, naik menjadi 5.269.085 pada tahun 2019-2020. Sehingga dengan diketahuinya kenaikan jumlah pengguna internet di Provinsi Lampung tersebut dapat diketahui juga maka penggunaan teknologi informasi khususnya di Kota Bandar Lampung juga mengalami kenaikan cukup pesat, dimana penggunaan teknologi informasi tersebut sudah menjadi kebutuhan utama bagi setiap manusia, sebagai makhluk sosial, interaksi antar manusia adalah suatu kebutuhan utamanya. Menurut (Rahayu, 2021) Internet adalah inovasi mutakhir yang memainkan peran penting dalam periode globalisasi. Internet menyerupai perpustakaan dunia yang dapat kita akses tanpa banyak kesulitan untuk mengakses semua yang benar-benar kita inginkan. Internet memiliki organisasi informasi keseluruhan, seseorang dapat mengakses internet tanpa hambatan sesuai keinginannya.

Kemajuan inovasi dan arus informasi membuat individu di Indonesia lebih terbuka informasi dunia. Jaringan internet yang cepat juga tidak serta-merta menghadirkan keunikan atau gaya hidup lain di antara orang-orang yang suka menggunakan fasilitas internet. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) seringkali menciptakan tidak konsisten untuk menawarkan jenis bantuan dan kemudahan dalam memperoleh informasi, namun juga digunakan sebagai

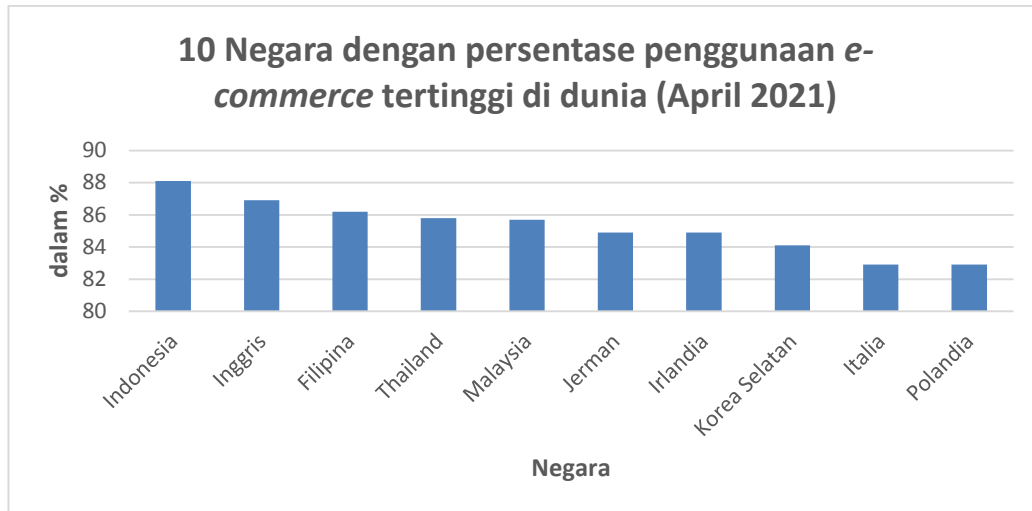
media digital sebagai komunikasi pemasaran. Selain itu pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat dari tahun sebelumnya ke tahun berikutnya, dibuktikan dengan jumlah transaksinya dalam tiga tahun terakhir mengalami perkembangan pesat. Berikut perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia (2018-2022) :



Gambar 1.2. Grafik Perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia (2018-2022)

Sumber : Bank Indonesia, 2021 (*Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021* / Databoks, n.d.)

Sesuai laporan tahunan pada Bank Indonesia tahun 2021, transaksi bisnis *online* di Indonesia diprediksi menyentuh Rp 403 triliun pada tahun 2021. Prediksi ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang hanya Rp 266 triliun. Demikian pula Bank Indonesia memprediksikan transaksi bisnis *online* di tanah air akan terus berkembang pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp. 530 triliun atau menjadi 31,4%. Pesatnya perkembangan pertukaran keuangan ini sejalan dengan semakin berkembangnya bisnis *online* di Indonesia, dengan semakin meluasnya sistem biologis bisnis *online* di tanah air. Pemanfaatan inovasi web dalam bisnis yang terus berubah telah mengubah perilaku pembelian pelanggan. Perilaku belanja berbasis internet pada individu juga jauh berkembang dari satu tahun ke tahun lainnya. Ditegaskan oleh hasil pemeriksaan tahunan yang disampaikan oleh *We Are Social*, hasil menunjukkan bahwasanya tingkat masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan bisnis berbasis internet atau *e-commerce* mencapai 88 %.



Gambar 1.3. Grafik Penggunaan *e-commerce* di Indonesia (April 2021)

Sumber : We Are Social, 2021 (*Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia | Databoks, n.d.*)

Berdasarkan tabel diatas, sangat mungkin untuk dipertimbangkan bahwa sebesar 88,1% dari masyarakat di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli barang-barang tertentu selama beberapa bulan terakhir. Capaian tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021.

Posisi berikutnya diduduki oleh Inggris dengan tingkat persentase mencapai 86,9% penduduk disana yang menggunakan layanan *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Kemudian, disusul oleh Thailand dengan jumlah pengguna internet sekitar 85% yang menggunakan layanan *e-commerce*, dan Malaysia juga tak luput memanfaatkan layanan tersebut. Selain itu penduduk di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan layanan dari *e-commerce* berkisar 84%. Sementara itu, penduduk yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing – masing hanya berkisar 82,9%.

Bukalapak merupakan *online marketplace* lokal terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugrho Herucahyono serta Muhamad Farin Rasyid pada tahun 2010. Menurut penjelasan yang terdapat pada web Bukalapak menyatakan bahwa Bukalapak merupakan industri teknologi yang berasal dari

Indonesia yang memiliki misi menghasilkan perekonomian yang adil untuk seluruh, melalui *platform online* serta *Offlinenya*. Berikut data kunjungan situs web bulanan per- Kuartal 3 tahun 2021 pada *e-commerce* Bukalapak :



Gambar 1 4. Grafik Data Pengunjung *e-commerce* pada Kuartal ke 3 tahun 2021

Sumber : Daftar 50 Website & Aplikasi *e-commerce* di Indonesia 2021. (n.d.). from *Iprice*, 2021

Fenomena *e-commerce* saat ini semakin hari menyebabkan maraknya berbagai toko *online* di Indonesia. Berdasarkan pada grafik pada gambar 1.4 dapat diketahui bahwa Bukalapak selaku *platform digital online* bisnis menempati peringkat ketiga dalam hal data kunjungan *e-commerce* pada kuartal ke-3 tahun 2021 dengan total jumlah pengunjung mencapai 30.126.700 juta. Sementara peringkat 1 dan 2 ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung mencapai 158.136.700 juta dan Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai 134.383.300 juta, sedangkan untuk peringkat ke-4 dan ke-5 ditempati oleh Lazada dengan jumlah pengunjung mencapai 27.953.300 juta dan Blibli dengan total jumlah pengunjung mencapai 16.326.700 juta. Hal ini bisa pula dikatakan Bukalapak selaku perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis seperti *C2C*, sebenarnya tertinggal jauh dari para pesaingnya seperti Tokopedia dan Shopee sebagai *platform digital online* bisnis yang paling banyak dikunjungi pada kuartal ketiga tahun 2021.

Berikut ini data riset awal terhadap *impulse buying* yang dilakukan pada konsumen *e-commerce* Bukalapak di Kota Bandar Lampung kepada 35 responden.

Tabel 1. 1 Hasil pra survey

| Variabel | Jumlah Responden (sampel) | Persentase |
|------------------------------------|---------------------------|------------|
| <i>Impulse Buying</i> | 33 | 94,3% |
| <i>Shopping Lifestyle</i> | 16 | 45,7% |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 17 | 48,6% |

Sumber : Riset Awal, 2021

Menurut (Handi Irawan, 2012) terdapat sepuluh karakter unik yang melekat pada konsumen Indonesia yaitu : berpikir tidak panjang, mendadak, berorientasi pada konteks, tertarik dengan merek asing. Lalu dilihat pada karakteristik tersebut, maka masyarakat di Indonesia sendiri lebih cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Menurut (Mowen & Minor, 2002) berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa didahului oleh perencanaan. Di zaman yang serba canggih ini, *impulse buying* atau biasa disebut dengan pembelian dadakan dalam bisnis *online* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi pelaku bisnis perusahaan *online* saat ini. Pembelian spontan ini disebabkan adanya dorongan atau rangsangan yang terjadi pada saat berada dalam suatu toko atau di *online shop*.

Unsur-unsur yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah dengan adanya *Shopping Lifestyle*, dengan banyaknya variasi produk yang diberikan oleh Bukalapak, sehingga membuat para pembeli pada umumnya harus selalu mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, akan ada juga gaya hidup yang timbul dan akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan para pembelinya. Menurut (Edwin dan Sugiono, 2011) mengatakan “*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu”. Seseorang yang relah mengikuti kemajuan gaya hidup seperti halnya dengan *fashion*, akan lebih mudah menghabiskan waktu untuk mengikuti tren terbaru.

Hal ini juga selaras dengan penelitian oleh (Tirtayasa et al., 2020) yang menghasilkan bahwa *Shopping Lifestytle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta penelitian (Febri et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian (Wafiroh, 2020) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan pada *Impulse Buying*, serta penelitian (Irawan et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Selain itu, ada juga *Hedonic Shopping Motivation* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, adanya motivasi belanja hedonis yang merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu produk, dimana motivasi berbelanja diperkirakan akan menjadi salah satu asal mulanya dari seseorang yang melakukan pembelian spontan. Menurut (Utami, 2014) seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan tersendiri, impian dan pemikiran tentang pengembangan. Ditunjang juga dengan hasil penelitian sebelumnya seperti oleh (Tirtayasa et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, serta penelitian (Febri et al., 2020) juga menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun hal tersebut tidak sebanding lurus dengan (Irawan et al., 2020) yang menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta penelitian (Nurudin et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan perbedaan hasil penemuan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik mengambil suatu karya ilmiah skripsi dengan mengangkat judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra survey dari riset awal tersebut dapat diketahui bahwa dengan persentase sebanyak 94,3% responden setuju pernah melakukan pembelian tidak direncanakan (*Impulse Buying*) pada *e-commerce* Bukalapak. Lalu diikuti dengan persentase sebanyak 45,7% setuju bahwa dengan suatu gaya hidup yang ditawarkan oleh Bukalapak tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana, sedangkan dengan persentase 48,6% responden menyatakan bahwa pembelian tidak terencana dapat didorong oleh munculnya suatu motivasi belanja secara hedonis. Hasil dari riset awal pra survey yang diberikan kepada 35 responden ini menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* memiliki kategori setuju yang rendah dapat dilihat variabel *shopping lifestyle* merupakan yang paling kecil persentase setujunya dengan mencapai 45,7%. Hal ini dapat disebabkan oleh persaingan ketat *e-commerce* yang akhir-akhir ini semakin membuat pilihan konsumen menjadi lebih banyak dan tidak hanya terpaku pada satu *e-commerce* saja. Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh Bukalapak selaku pihak *e-commerce* terkemuka di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan referensi bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumennya dalam hal melakukan pembelian spontan atau *impulse buying* tersebut, lalu perusahaan juga dapat menerapkan kebijakan yang tepat untuk mendorong pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen.

1.4.2 Bagi Pihak Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk bahan referensi dan penambahan suatu bidang ilmu dibidang ekonomi dan bisnis khususnya Manajemen Pemasaran.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini ditujukan dapat berguna sebagai sumber informasi, wawasan, dan referensi atau gambaran bagi orang lain ataupun peneliti baru yang ingin melakukan suatu penelitian karya ilmiah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh (Kotler dan Keller, 2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the action, set of foundations, and cycles for making, imparting, conveying, and trading contributions that have an incentive for client, partners, accomplices and society huge*” yang artinya pemasaran ialah kemampuan dan tindakan hierarkis yang ditujukan untuk membuat, menyampaikan dan memberikan “*value*” kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk memantau *customer relationship* dengan cara yang menguntungkan organisasi, klien, asosiasi dan mitranya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:27) sebagai berikut : “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Artinya pemasaran ialah sebuah siklus budaya dimana perorangan atau kelompok ini mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas memperdagangkan barang dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Sedangkan menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2016:29) pemasaran memiliki arti sebagai berikut : “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Artinya pemasaran ialah suatu proses dimana perusahaan menciptakan suatu “*value*” dan membangun hubungan yang erat dengan *customer* untuk mendapat “*value*” dari pelanggan sebagai gantinya.

Mengingat sebagian definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan gerakan dari kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga kegiatan pemasaran ini bukan hanya sekedar kegiatan yang menawarkan barang atau jasa saja, melainkan untuk membangun “*value*” kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016:177) perilaku konsumen yaitu ilmu yang mempelajari tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan kutipan dari (Diah Yulisetiarni, 2014) dalam (Wafiroh, 2020) menjelaskan perilaku pembeli ini dikategorikan menjadi 2 yaitu perilaku pembeli yang berdasarkan pertimbangan berpikiran logis dan tidak logis.

Perilaku pembeli berdasarkan pertimbangan logis atau rasional adalah cara berperilaku dalam membeli dalam suatu produk barang dan jasa yang umumnya mempertimbangkan perspektif mereka secara keseluruhan, yaitu seperti tingkat kebutuhan kritis, kebutuhan esensial, dan daya guna dari produk yang diharapkan itu sendiri. Perilaku pembeli yang berdasarkan tidak memperhitungkan berpikiran logis atau irrasional adalah perilaku pembeli yang mudah diyakinkan oleh adanya diskon atau *marketing* yang disajikan oleh suatu produk tanpa bagian dari kebutuhan atau kepentingan dan kepentingan mereka sendiri.

Perilaku pembeli dilakukan berdasarkan siklus ketika pelanggan atau pembeli melakukan akuisisi suatu barang atau jasa. Dalam pembelian ini, pembeli akan memimpin penilaian sebagai evaluasi dan dengan demikian akan berdampak pada siklus dinamis yaitu proses pengambilan keputusan atas pengakuisisian barang atau jasa tersebut (Diah Yulisetiarni, 2014) dalam (Wafiroh, 2020).

2.2.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen yang ditetapkan sebagai sasaran dan jenis dari suatu proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar (Kotler dan Amstrong, 2016:135). Dengan demikian, pemasaran harus mengenal perilaku lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut dalam hal keinginan untuk membeli, dan berikut ini merupakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan juga dibagi menjadi tiga sub bagian yaitu :

a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi.

b) Sub – Budaya

Terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah tempat tinggal.

c) Kelas Sosial

Terbentuk suatu sistem tingkatan dimana anggota tingkatan yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu, dan tidak dapat mengubah keanggotaan tingkatan mereka tersebut.

2) Faktor Sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relative sejenis dan tetap yang tersusun secara hierarkis. Faktor Sosial, meliputi :

a) Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap perilaku seseorang.

b) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

Diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain dan mengakibatkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi dibagi menjadi berikut:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Tentunya untuk setiap kebutuhan dari semua manusia tersebut berbeda – beda, dan setiap manusia membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu.

b) Pekerjaan dan Lingkungan

Pendapatan Pekerjaan dari seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi berbeda.

c) Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang di tempat mereka tinggal dan di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian dapat didefinisikan karakteristik psikologi yang berbeda dengan orang lain yang mengakibatkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Bagian dari pengaruh lingkungan dimana mereka tinggal dan hidup. Faktor Psikologis dibagi menjadi :

a) Motivasi

Terkait dengan dorongan seseorang untuk bertindak, Motivasi atau dorongan tersebut dapat muncul dari dalam ataupun dari luar.

b) Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Terkait dengan perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

2.3 Impulse Buying

Impulse Buying merupakan suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa didahului oleh suatu perencanaan atau tindakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan pada saat berada didalam toko maupun di *online marketplace*. (Earl dan Kemp, 1999) dalam (Gunadhi & Japarianto,2015) bahwa *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan mendadak tanpa didahului oleh adanya *planning* dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja.

Sedangkan Menurut (Rook, 1987) dalam (Nurcholish,2017), *impulse buying* ialah perilaku pembeli dalam berbelanja dimana perilaku pembeliannya terjadi secara lugas atau spontan, benar-benar tertarik emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan segera tanpa berpikir secara bijak dan memikirkan pilihan yang ada secara keseluruhan.

2.3.1 Jenis – jenis *Impulse Buying*

Menurut Stern dalam (Utami, 2010 ; 68) menyatakan bahwa terdapat empat jenis pembelian yang tidak terencanakan yaitu :

- 1) Impulsif murni
Pembelian yang dilakukan mendadak dan murni tanpa terencana lalu mengacu pada tindakan membeli sesuatu karena beralasan menarik.
- 2) Impulsif pengingat
Pembelian pada jenis ini mengacu pada pembelian yang dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan di suatu tempat perbelanjaan.
- 3) Impulsif saran
Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian Ini berkaitan dengan seorang pembeli yang terpengaruh oleh penjual secara langsung.
- 4) Impulsif terencana
Pembelian ini terjadi karena adanya tanggapan dari konsumen terhadap barang yang diinginkan sudah habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek yang berbeda.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut (Kacen dan Lee, 2002) dalam (Dawson & Kim, 2009) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, sebagai berikut :

- 1) Ketersediaan Waktu dan Uang
- 2) Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahan, dan kekuasaan
- 3) Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan

Sedangkan Menurut (Loudon dan Bitta, 1993) dalam (Anin et al, 2012), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil.
- 2) Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, mempromosikan melalui komunikasi yang sangat disarankan dan terus-menerus, dipublikasikan di lokasi ritel.
- 3) Atribut pelanggan seperti karakter atau kepribadian, jenis kelamin, demografi sosial atau kualitas ekonomi.

2.3.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Tambuwun, 2016) *Impulse Buying* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Cenderung akan berbelanja banyak, ketika ada penawaran khusus.
- 2) Cenderung memilih model terbaru meskipun mungkin tidak cocok.
- 3) Cenderung berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu.
- 4) Cenderung langsung masuk ke toko yang di cari lalu membeli sesuatu.
- 5) Cenderung terobsesi untuk menghabiskan uang yang ada sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk di toko.
- 6) Cenderung membeli produk tersebut meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

2.4 *Shopping Lifestyle*

Menurut (Levy, 2009), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang menyinggung bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menuntaskan waktu, menghabiskan uang, menangani kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan anggapan mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam menghabiskan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Menurut (Tirmizi, 2009) *shopping lifestyle* diartikan sebagai cara hidup berbelanja sesuai dengan perilaku yang direncanakan sesuai dengan hal yang menggambarkan dan memegang erat keyakinan individu tentang pembelian barang. Banyaknya tren gaya hidup baru yang bermunculan membuat pembeli selalu ingin mengikuti perkembangannya. Menurut (Japarianto &

Sugiharto, 2011), mengatakan *shopping lifestyle* merupakan artikulasi alternatif tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan kesejahteraan ekonomi. Dalam perspektif keuangan, gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana cara seseorang untuk membayar, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato & Sugiharto, 2011).

Sedangkan Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011) mengatakan “*Shopping lifestyle* adalah desain pemanfaatan yang mencerminkan keputusan individu tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. Seseorang yang telah mengikuti peningkatan gaya hidup seperti halnya dengan *fashion*, itu akan menjadi kesempatan yang mudah untuk mengejar tren terbaru.

2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011), berikut faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* :

- 1) Perspektif terhadap merek, pembeli mempunyai kepuasan mendalam terhadap merek jika merek tersebut adalah termasuk merek terkenal.
- 2) Dampak dari iklan, pembeli terikat untuk berbelanja dengan adanya iklan memikat tentang gaya hidup yang diiklankan.
- 3) Sisi Kepribadian, pembeli memiliki perilaku individu tentang bagaimana mereka dapat melihat serta menghabiskan uang.

Sedangkan menurut Cobb dalam (Lusliyanti, 2016), faktor – faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

- 1) Budaya, adalah hal yang dimiliki bersama oleh suatu perkumpulan seperti keyakinan, norma, dan kebiasaan.
- 2) Golongan masyarakat, adalah tingkatan informasi dari masyarakat dilihat dari tingkat gaji, tingkat sekolah dan lain-lain.
- 3) Referensi kelompok, adalah kumpulan individu yang dapat mempengaruhi pertimbangan juga kebiasaan.

- 4) Pemanfaatan waktu, mengarah kepada jenis aktivitas yang dilakukan setiap orang dan dialokasikan untuk mereka.

2.4.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut (Tambuwun, 2016) terdapat indikator *shopping lifestyle* untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan.
- 2) Membeli produk model terbaru ketika melihatnya.
- 3) Berbelanja merk yang paling terkenal.
- 4) Sering membeli berbagai merk daripada merk yang biasa dibeli.
- 5) Yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan yang dibeli.

2.5 *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Utami, 2010), Hedonisme berkaitan dengan perspektif atau sudut pandang terkait dengan kesenangan atau kegembiraan yang merupakan tujuan keberadaan dan aktivitas manusia. Sementara itu, motivasi belanja secara hedonis adalah inspirasi bagi pembeli untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi mereka (pembeli) sehingga tidak terfokus pada nilai dari barang yang dibeli.

Menurut (Alba dan Williams, 2012), *Hedonic shopping motivation* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mereka dengan berbelanja secara hedonis terlepas dari manfaat yang dibeli, untuk memuaskan rasa kesenangan mereka. Dari pengertian diatas, dapat pula menjadi kunci bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan seseorang pembeli yang memotivasi belanjanya untuk memuaskan dirinya tanpa mengeksploitasi nilai dari barang atau jasa yang diambil.

2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Ozen dan Engizek, 2014) dalam (Pasaribu & Dewi, 2015), mengidentifikasi ada lima faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Adventure/explore*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
- 2) *Value Shopping*, yaitu kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen mengejar penawaran yang menarik, mencari diskon atau promosi yang tersedia.
- 3) *Idea Shopping*, merujuk pada tanda seperti pembeli berkeinginan pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren yang sedang muncul dan model produk baru yang tersedia.
- 4) *Social Shopping*, menyangkut interaksi saat berbelanja, memiliki kebahagiaan berbelanja tersendiri dengan lingkungan teman atau *family*, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
- 5) *Relaxation Shopping*, kegiatan belanja untuk mengatasi kebosanan, dan mengubah suasana hati konsumen itu sendiri dari *badmood* ke mood positif.

Sedangkan Menurut (Utami, 2010) terdapat beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Adventure Shopping*, yaitu suatu bentuk keinginan mencoba dalam tantangan pengalaman berbelanja sebagai bentuk artikulasi bagi seseorang dalam berbelanja.
- 2) *Social Shopping*, yaitu suatu tindakan berbelanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan cara berkolaborasi dengan orang lain.
- 3) *Gratification shopping*, merupakan suatu tindakan berbelanja dimana kontribusi individu dalam berbelanja diselesaikan sepenuhnya dengan maksud untuk mengurangi tekanan sebagai pilihan untuk membuang pola pikir negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk melatih kesehatan emosional.

- 4) *Idea shopping*, adalah jenis aksi belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru. Tren terbaru produk – produk *fashion* dan inovasi produk *fashion*.
- 5) *Role shopping*, ialah suatu tindakan berbelanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.
- 6) *Value shopping*, termasuk suatu tindakan belanja yang disebabkan untuk memperoleh suatu nilai atau (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya diskon, promosi dan lain sebagainya.

2.5.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Bakirtas, Hulya; Divanoglu, 2013) terdapat indikator *Hedonic Shopping Motivation*, adalah sebagai berikut :

- 1) Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress.
- 2) Ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik.
- 3) Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan.
- 4) Belanja dapat membuat saya semangat.
- 5) Belanja dapat memberi saya rasa kesenangan.
- 6) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- 7) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|-------|--|---|
| 1 | Kafi Nurudin, Yusqi Mahfudz, Bahtiar Efendi, Eni Candra Nurhayati | 2021 | Pengaruh <i>Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying</i> (Studi pada Konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo) | Menunjukkan bahwa <i>Price Discount, Merchandising, dan Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap |

| No | Nama Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|-------|---|---|
| | | | | <i>Impulse Buying</i> di NU Mart Ngadisono. |
| 2 | Bambang Widagdo, Kenny ROZ | 2020 | <i>Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying : The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction</i> | Menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i> |
| 3 | Devyasari Octavia Irawan, M. Ridwan Basalamah | 2020 | Pengaruh <i>Shopping Lifestlye, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying</i> | Menunjukkan bahwa masing-masing, variabel <i>Discount</i> dan <i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> , akan tetapi variabel <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Sales Promotion</i> tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> . |
| 4 | Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, Hery Syahrial | 2020 | <i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying</i> | Menyimpulkan masing-masing variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> |
| 5 | Zulfa Wafiroh, Seno Sumowo, Wahyu Eko Setianingsih | 2020 | Peran <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember</i> | Memperlihatkan bahwa variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> , akan tetapi variabel <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> . |
| 6 | Desak Made Febri Purnama Sari, Ida Ayu Iswari Pidada | 2019 | <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center</i> | Menunjukkan masing-masing ataupun bersama-sama variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan. |
| 7 | Martje Tambuwun | 2016 | <i>Shopping Lifestyle as intervening relation between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying</i> | Menunjukkan variabel <i>Hedonic Motive</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> , akan tetapi <i>Hedonic Motive</i> juga memiliki pengaruh signifikan dan tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Lifestyle</i> |

| No | Nama Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|-------|--|--|
| 8 | Beyza Gultekin, Leyla Ozer | 2012 | <i>The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying</i> | Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa motif hedonis dan dimensinya seperti petualangan, gratifikasi, dan ide berpengaruh positif terhadap pembelian impulsive |

2.7 Kerangka Konseptual

2.7.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

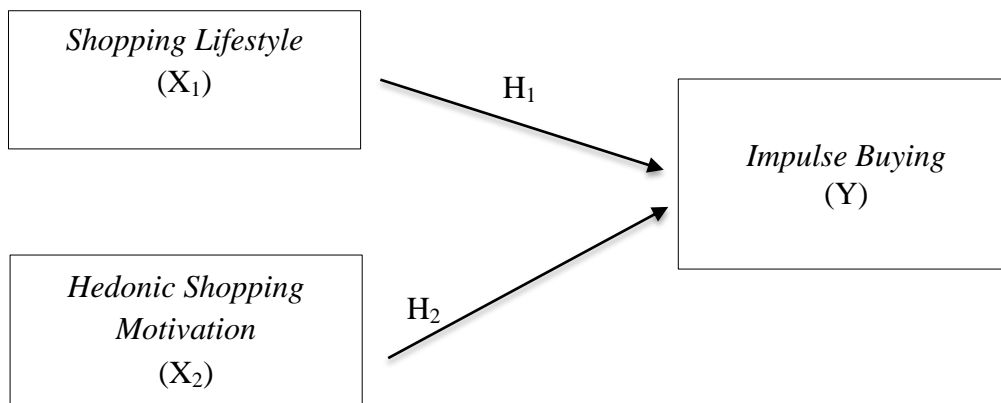
Menurut (Jackson, 2004) dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), mengatakan *shopping lifestyle* merupakan artikulasi alternatif tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan kesejahteraan ekonomi. Dalam perspektif keuangan, gaya hidup berbelanja menceminkan bagaimana cara yang seseorang untuk membayar, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato & Sugiharto, 2011). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020), serta (Febri et al., 2020) menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

2.7.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Alba dan Williams, 2012) *Hedonic shopping motivation* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mereka dengan berbelanja secara hedonis terlepas dari manfaat yang dibeli, untuk memuaskan rasa kesenangan mereka. Menurut (Utami, 2014) Hedonisme berkaitan dengan perspektif atau sudut pandang terkait dengan kesenangan atau kegembiraan yang merupakan tujuan keberadaan dan aktivitas manusia. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Tirtayasa et al., 2020), serta (Febri et al., 2020) menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2.7.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga terlihat bahwa :*Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

variabel independen (X₁) yaitu *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X₂) yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, dan variabel dependen (Y) yaitu *Impulse Buying*.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori serta kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Bukalapak*.

H₂: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Bukalapak*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

(Sugiyono, 2018) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berarti penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang akan dipelajari serta diuji. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (X_1) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, dan variabel dependen (Y) *Impulse Buying*.

Pendekatan asosiatif digunakan dalam tinjauan penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui dan menjelaskan bagaimana dampak dari pengaruh antar variabel yang akan dicoba. Teknik eksplorasi pada penelitian ini menggunakan metode kausal asosiatif yang berarti juga untuk mengetahui dan mekmanai pengaruh suatu variabel yang akan diuji melalui pengujian hipotesis.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini didapati dengan cara mempelajari literatur atau bacaan yang terkait dengan judul penelitian, karangan ilmiah dan buku-buku lain. Tujuannya untuk menghubungkan teori yang sudah dipelajari dengan temuan fakta yang berada di lapangan. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini adalah dengan menggunakan data berbentuk :

1. Data Primer

Berupa data yang diperoleh melalui hasil pengamatan dan wawancara serta kuesioner yang bersangkutan dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce Bukalapak* (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)”**.

2. Data Sekunder

Data diperoleh dari membaca, mempelajari dan mencoba memahami dari media lain yang dapat bersumber dari suatu jurnal, buku bacaan, profil perusahaan, dokumen-dokumen maupun laporan berita yang dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Merupakan pengamatan yang dilakukan pada objek penelitian secara langsung, yang diambil melalui kegiatan berupa :

1. Wawancara

Melakukan wawancara Tanya jawab langsung dengan para konsumen.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data dan catatan lain yang dianggap perlu dalam penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah merupakan pengumpulan informasi berupa data yang diakhiri dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket langsung kepada pengguna *e-commerce* Bukalapak. Penyebaran angket atau kuesioner dilakukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai *impulse buying*, *shopping lifestyle* serta *hedonic shopping motivation*. Pada kuesioner penelitian ini diberikan 18 pernyataan, selanjutnya diberikan kepada responden untuk menanggapi berdasarkan lima kategori kesetujuan.

Tabel 3. 1 Interpretasi Skala Likert

| Skala | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang diringkaskan dan terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *e-commerce* Bukalapak di Bandar Lampung. Sehubungan dengan penentuan populasi harus jelas dengan mencirikan populasi sehubungan dengan mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang biasa disebut sebagai populasi sasaran, populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan. sehingga menurut etika pada penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditunjukkan sebelumnya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Morissan, 2015) sampel ialah bagian dari populasi yang dilihat dan dianggap juga dapat mewakili keseluruhan anggota populasi sepenuhnya yang bersifat representatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Bukalapak, serta teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel artinya ketika peneliti memilih sampel yang akan digunakan, peneliti harus mempertimbangkan beberapa kriteria sampel yang dipilih yaitu sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Bandar Lampung.
2. Pernah berbelanja tanpa adanya rencana di Bukalapak.
3. Selalu mengikuti perkembangan gaya hidup *modern*.
4. Sering memantau dan mengikuti program-program menguntungkan seperti *flashdeal* yang diberikan oleh Bukalapak.
5. Konsumen Bukalapak yang mengetahui adanya program menguntungkan yang ditawarkan seperti hari belanja *online* nasional (*harbolnas*) untuk periode tahun 2020-2021.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari (Ghozali, 2018) yang menyimpulkan bahwa ukuran sampel minimum adalah 100 ketika jumlah variabel penelitian tidak lebih dari lima, dan masing-masing variabel lebih dari tiga indikator. Berdasarkan pendapat (Hair et al, 2014) minimal jumlah sampel dalam penelitian setidaknya adalah 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator, adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak delapan belas (18×6), adapun artinya jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebanyak 108 sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Terdapat 2 variabel bebas yaitu variabel independen (X_1) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, serta variabel terikat (Y) *Impulse Buying*.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni variabel independen (X_1) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, serta variabel dependen (Y) *Impulse Buying*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Diketahui bahwa variabel bebas terdiri variabel independen (X_1) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, serta variabel dependen (Y) *Impulse Buying*.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|--|---|---|--------|
| <i>Impulse Buying</i> (Y) | Earl dan Kemp dalam (Gunadhi & Japarianto,2015) bahwa merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan mendadak tanpa didahului oleh adanya <i>planning</i> dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja. | <ol style="list-style-type: none"> 1) Cenderung akan berbelanja banyak, ketika ada penawaran khusus. 2) Cenderung memilih model terbaru meskipun mungkin tidak cocok. 3) Cenderung berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu. 4) Cenderung langsung masuk ke toko yang dicari lalu membeli sesuatu. 5) Cenderung terobsesi untuk menghabiskan uang yang ada sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk di toko. 6) Cenderung membeli produk tersebut meskipun tidak terlalu membutuhkannya. (Tambuwun, 2016) | Likert |
| <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁) | Menurut (Levy,2009), <i>shopping lifestyle</i> adalah gaya hidup yang menyinggung bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menuntaskan waktu, menghabiskan uang, menangani kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan anggapan mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam menghabiskan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu | Menurut (Tambuwun, 2016) terdapat indikator <i>shopping lifestyle</i> untuk mengetahui hubungan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan. 2) Membeli produk model terbaru ketika melihatnya 3) Berbelanja merk yang paling terkenal 4) Sering membeli berbagai merk daripada merk yang biasa dibeli. 5) Yakin ada merk lain yang sama dengan yang dibeli. | Likert |
| <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) | Menurut Utami (2010), Hedonisme berkaitan dengan perspektif atau sudut pandang terkait dengan kesenangan atau kegembiraan yang | Menurut (Bakirtas, Hulya; Divanoglu, 2013) terdapat indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1) Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan | Likert |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----------|--|--|-------|
| | merupakan tujuan keberadaan dan aktivitas manusia. Sementara itu, motivasi belanja secara hedonis adalah inspirasi bagi pembeli untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi mereka (pembeli) sehingga tidak terfokus pada nilai dari barang yang dibeli. | <p>perasaan stress.</p> <p>2) Ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik.</p> <p>3) Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan.</p> <p>4) Belanja dapat meningkatkan rasa semangat.</p> <p>5) Belanja dapat memberi rasa kesenangan.</p> <p>6) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman.</p> <p>7) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru.</p> | |

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, lalu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji Validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid adalah kuesioner yang pernyataannya mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Santoso Singgih, 2012). Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *kmo-msa* di atas 0,50 dan nilai *Anti Image Correlation* > 0,50 (Gunawan, 2019:18).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan suatu alat instrument dalam memperkirakan suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin mantap pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 26* dengan menggunakan model *Alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sujarweni & Utami, 2019:77).

3.8 Metode Analisis Data

Analisis Data Deskriptif

metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).

Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat di ukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi *Ibm software SPSS 26*.

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah melalui Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh

variabel bebas yang terdiri dari variabel independen (X_1) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, serta Variabel Dependen (Y) *Impulse Buying*.

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2018).

Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (*Impulse Buying*)

a = Konstanta (nilai y apabila $X=0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Variabel independen (*Shopping Lifestyle*)

X_2 = Variabel independen (*Hedonic Shopping Motivation*)

et = *error*

3.8.2 Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

(Ghozali, 2018) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Priyastama, 2017) Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara masing-masing terhadap variabel terikat, serta dapat menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

Sehingga dari penjelasan kedua teori diatas, uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (masing-masing) dengan syarat nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai sig uji $t < 0,05$.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel-variabel bebas yaitu (X_1) *Shopping Lifestyle*, (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_1 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Bukalapak*.

H_0 : *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Bukalapak*.

H_2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Bukalapak*.

H_0 : *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Bukalapak*.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila $t \text{ sig} < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu (X_1) *Shopping Lifestyle*, (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).
- b. Apabila $t \text{ sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu (X_1) *Shopping Lifestyle*, (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).

Adapun kriteria pengujian hipotesis akan diuji pada taraf signifikan atau *alpha* sebesar 0,05 atau dengan taraf kepercayaan 95% (Sugiyono, 2018).

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2018). Gambaran tersebut disajikan dengan melihat pada tampilan *Model Summary* dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS *For Windows 26*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada BAB IV, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak dan H_0 diterima, artinya *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung). Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar $1,578 <$ dari nilai t tabel yaitu 1.98282 dengan nilai tingkat signifikansi $0,118 > 0,05$ dan koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,163. Berdasarkan indikator “yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan dibeli” adalah yang paling besar dalam mempengaruhi *impulse buying* tersebut yang berarti konsumen percaya berbelanja di Bukalapak terdapat berbagai pilihan variasi produk yang dapat dipilih dan dibeli.
2. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak, artinya *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung). Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar $4.729 >$ dari nilai t tabel yaitu 1.98282 dengan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,488. Berdasarkan

indikator “Belanja dapat meningkatkan rasa semangat” adalah yang paling besar berpengaruh terhadap *impulse buying* tersebut. Maka dapat disimpulkan semakin baik *Hedonic Shopping Motivation* yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan terjadinya *Impulse Buying* pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan evaluasi baik dari perusahaan PT. Bukalapak.com Tbk, maupun bagi para peneliti selanjutnya. Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti :

1. Bukalapak dapat meningkatkan kembali iklan-iklan menarik tentang *shopping lifestyle* di *website e-commerce* Bukalapak, karena pada pernyataan “Saya cenderung berbelanja produk di Bukalapak yang ditawarkan melalui Iklan yang ditampilkan di *Website E-Commerce* Bukalapak” dalam indikator “menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan” paling kecil sumbangan jawaban kategori setuju dan masih terdapat responden yang ragu dan juga yang paling banyak dijawab kategori tidak setuju oleh para konsumen khususnya generasi muda yang merupakan mayoritas paling banyak pada sampel penelitian ini. Lalu menyediakan produk dengan kategori produk model terbaru perlu diperhatikan dengan selalu mengikuti perkembangan zaman atau lebih harus menerapkan *up to date*, karena dengan selalu mengikuti perkembangan zaman atau *up to date*, Bukalapak telah berusaha apa yang menjadi keinginan konsumennya sendiri. Mengingat masih terdapat tanggapan jawaban responden dalam pernyataan menjawab kategori tidak setuju “Saya cenderung tertarik membeli suatu produk di Bukalapak dengan kategori model produk terbaru” dalam indikator “membeli produk model terbaru ketika melihatnya” pada variabel *Shopping Lifestyle* tersebut maka dapat diartikan konsumen khususnya generasi muda atau *millennial* tersebut ketika berbelanja di Bukalapak masih banyak yang menghiraukan produk dengan kategori model produk terbaru yang di ditawarkan oleh Bukalapak, maka hal itu perlu menjadi

catatan untuk Bukalapak agar menawarkan produk dengan model terbaru sesuai dengan yang sedang tren dikalangan generasi muda tersebut. Akan tetapi ada suatu hal yang harus dipertahankan oleh Bukalapak selaku perusahaan penyedia *platform e-commerce* ini yaitu Bukalapak perlu mempertahankan variasi – variasi merek dari produk sejenis yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* hal ini dibuktikan dengan pernyataan “Saya percaya di Bukalapak tentu ada merek lain yang sama dengan produk yang akan dibeli” dalam indikator “Yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan yang dibeli” tersebut merupakan pernyataan yang paling besar dengan sumbangan jawaban dari kategori setujunya. Oleh karena itu perlu untuk Bukalapak mempertahankan variasi – variasi produk sama atau yang sejenis agar para responden terkhusus generasi muda sebagai mayoritas sampel pada penelitian ini memiliki banyak pilihan ketika ingin membeli produk yang mereka inginkan.

2. Bukalapak juga dapat meningkatkan kembali penawaran – penawaran yang menarik karena hal ini tentunya dapat menimbulkan motivasi hedonis konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenangi oleh konsumen khususnya generasi muda tersebut, mengingat mayoritas tanggapan responden atau konsumen Bukalapak dalam penelitian ini menjawab kategori setuju dengan pernyataan “Berbelanja di Bukalapak dapat membuat saya semangat dan dilakukan paling sering ketika ada diskon yang ditawarkan” dalam indikator “Belanja dapat meningkatkan rasa semangat” pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* tersebut, maka dapat diartikan dengan adanya penawaran-penawaran menarik yang diberikan Bukalapak tentu dapat meningkatkan pula terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* ini. Akan tetapi pernyataan “Berbelanja di Bukalapak dapat memberi rasa kesenangan yang tentunya tidak didapatkan dikegiatan lain” dalam indikator “Belanja dapat memberi rasa kesenangan” pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* tersebut merupakan pernyataan yang paling kecil sumbangan jawaban dari kategori setujunya, Oleh karena itu perlu untuk Bukalapak mengetahui hal apa saja yang dapat memberikan rasa senang terhadap konsumennya khususnya mereka yang berusia muda, tentunya dengan

terus meningkatkan program-program yang menguntungkan dan disenangi oleh kaum muda tersebut, maka keinginan untuk berbelanja tidak terencana atau *impulse buying* juga cenderung akan meningkat.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan, dan diharapkan bagi para peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel bebas diluar penelitian ini untuk mengetahui lebih jauh apasaja yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* atau pembelian tidak terencana hal ini dibuktikan dengan nilai pada uji koefisien determinasi (R^2) dihasilkan nilai *R Square* hanya sebesar 0,370 atau 37,0% dan $< 50\%$ artinya masih terdapat pengaruh dari variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi adanya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* ini. Hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh (Liantifa & Haryono, 2022) yang mengatakan bahwa *discount* dapat mempengaruhi *impulse buying* dengan hasil koefisien regresi yang diberikan variabel *discount* terhadap *impulse buying* sebesar 0,248. Artinya semakin tinggi *discount* yang diberikan maka semakin besar juga peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* tersebut. Sedangkan untuk variabel promosi diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,475. Artinya semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin besar terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan antara *hedonic Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* Juni 2016. Vol.2, pp. 151-207.
- Anin, F. A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2012). Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja. *Jurnal Psikolog*, 35(2), 181-193.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (n.d.). Retrieved January 7, 2022, from <https://apjii.or.id/survei>
- Bakirtas, Hulya; Divanoglu, S. (2013). *International Journal of Asian Social Science THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON CONSUMER Sevilay Uslu Divanoğ lu*. 3(7), 1522–1534.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2021. (n.d.). Retrieved January 7, 2022, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). *external and internal trigger cues of impulse buying online*. *Direct Marketing An International*, 3(1).
- Febri, D. M., Sari, P., Ayu, I., & Pidada, I. (2020). *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.31295/IJBEM.V3N1.114>
- GÃ¼ltekinB. (2012) “*The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), pp. pp. 180-189. doi: 10.22610/jeb.v4i3.315.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunadhi, E., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shoppng Lifestyle* dan *Emotional Response* sebagai Variabel Intervening pada *The Body Shop Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.

- Gunawan, Ce. 2019. Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap. Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Hair, *et al*, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation*, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7900>
- Irawan, Handi D. 2012. 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia.
<http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson.
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). *DISCOUNT, PROMOTION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP | Al-Dzahab. E-Journal Al-Dzahab: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting, Vol. 3 No.*
<http://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/article/view/1033>
- Lusliyanti, D. Y. (2016). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pengunjung roxy square jember. *SKRIPSI*, 1-59.
- Morissan. 2015. *Metode penelitian Survei*. Jakarta : PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- Munti, N. and S. D. (n.d.). *Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bidang Pendidikan | Jurnal Pendidikan Tambusai*. Retrieved July 13, 2021, from
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/655>
- Nancarrow, G.B.C., (1998). *Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol 1 Iss 2.*

- Nurcholish, G. (2017). Pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value* dan *shop staff* terhadap *impulse buying behavior* konsumen (Studi pada konsumen Outlet Biru Yogyakarta). Purworejo: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*. *Jamasy*, 1(1), 71–77. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2324>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora*. *Bina Ekonomi*, 19(2).
- Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks*. (n.d.). Retrieved November 26, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Priyastama, Romie. 2017. Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data. Yogyakarta: Start Up
- Rahayu, R. (2021). *Pengaruh Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar Dan Kepercayaan Diri Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi*.
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, L., Manajemen, M. N.-H. J. I., & 2020, undefined. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Journal.Upp.Ac.Id*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjim>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna & Utami, Lila Retnani. (2019). *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta: Startup
- Tambuwun, M. (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*. *IJBFMR*, 4, 9–16.
- Tirmizi, M.A., Rehman, K.U., & Saif, M.I. (2009). *An empirical study consumer impulse buying behavior in local markets*. *European Journal of Scientific Research*, 28(4) 522-532.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/IJBE.V2I1.5715>

- Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021 | Databoks.* (n.d.). Retrieved November 26, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2014). *Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wafiroh, Z. (2020). Peran *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember.
- Widagdo, Bambang and Roz, Kenny (2021) *Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8 (1). pp. 395-405. ISSN p - ISSN : 2288-4637 e - ISSN : 2288-4645
- Yistianti, N. N., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 139-148.