



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E - COMMERCE LAZADA* DI JAKARTA**

SKRIPSI

Prasetyo Adi Nugroho

1502025203

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

***PENGARUH HEDONIC MOTIVATION DAN SHOPPING  
LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E -  
COMMERCE LAZADA DI JAKARTA***

SKRIPSI

Prasetyo Adi Nugroho

1502025203

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE LAZADA DI JAKARTA SELATAN”**

merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 02 Desember 2019  
Yang Menyatakan,



(Prasetyo Adi Nugroho)  
1502025203

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL** : **PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *E-COMMERCE* LAZADA DI JAKARTA SELATAN**

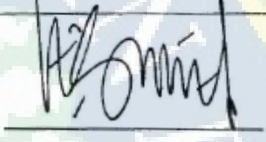
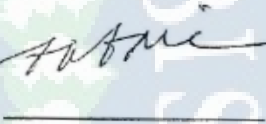
**NAMA** : **PRASETYO ADI NUGROHO**

**NIM** : **1502015203**

**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

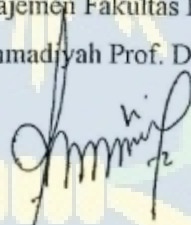
**TAHUN AKADEMIK** : **2018/2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeti, SE, MM.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE, MM.	

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan/Zamzany, SE, MM.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul:

### **PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE LAZADA DI JAKARTA SELATAN**

Yang disusun oleh :  
Prasetyo Adi Nugroho  
1502025203

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal: 02 Desember 2019

#### **Tim Penguji :**

Ketua, merangkap anggota :



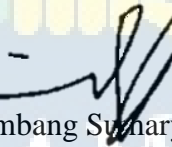
(Tupi Setyowati, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Asep Sutarman, MBA)

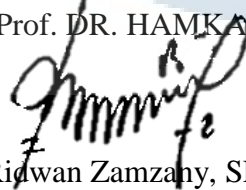
Anggota :



(Drs. Bambang Sunaryanto, M.M.)

#### **Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE., MM

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prasetyo Adi Nugroho  
Nim : 1502025203  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE LAZADA DI JAKARTA SELATAN”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : November 2019  
Yang Menyatakan



(Prasetyo Adi Nugroho)

## ABSTRAK

Prasetyo Adi Nugroho (1502025203)

### **PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *E-COMMERCE* LAZADA DI JAKARTA SELATAN.**

*Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2019. Jakarta*

Kata Kunci : Motivasi Hedonis, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Hedonis Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Lazada Di Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini digunakan metode survey, yaitu dengan memilih sampel dari populasi konsumen dan ingin diketahui dan dijelaskan pengaruh antara 1 (satu) variabel terhadap variabel lain. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari Motivasi Hedonis dan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel independen, serta Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *E-Commerce* Lazada di Jakarta Selatan. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling aksidental*.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  yaitu Motivasi Hedonis yang diukur berdasarkan  $t_{hitung} 3,058 > t_{tabel} 1,882$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa Motivasi Hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan  $H_1$  diterima, dan nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  yaitu *Shopping Lifestyle* yang diukur berdasarkan  $t_{hitung} 4,362 > t_{tabel} 1,882$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan  $H_2$  diterima, sedangkan uji statistik F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 34,570 > t_{tabel} 3,08$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa Motivasi Hedonis dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan  $H_3$  diterima.

## ABSTRACT

Prasetyo Adi Nugroho (1502025203)

THE EFFECT OF HEDONIST MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON THE IMPULSIV PURCHASING E-COMMERCE LAZADA IN SOUTH JAKARTA.

*Thesis, Undergraduate Program Management Study Program, Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. Hamka 2019. Jakarta*

**Keywords:** Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle, Impulsive Purchase

This study aims to determine the effect of Hedonist Motivation and Shopping Lifestyle on the Impulsive Purchase of Lazada E-Commerce in South Jakarta.

In this study the survey method was used, namely by selecting a sample from the consumer population and wanting to know and explain the effect of 1 (one) variable on other variables. The variables studied consisted of Hedonic Motivation and Shopping Lifestyle as an independent variable, and Impulsive Purchase as the dependent variable. The population in this study is Lazada E-Commerce consumers in South Jakarta. The sampling technique in this study uses accidental sampling method.

The results of the statistical t test showed that the  $t_{\text{count}}$  of X1 variable, namely hedonic motivation measured by  $t_{\text{count}}$  of  $3.058 > t_{\text{table}} 1.882$  with a significant value of  $0.003 < 0.05$ , it can be interpreted that hedonic motivation partially has a significant effect on impulsive purchases and H1 is accepted, and the value  $t_{\text{count}}$  X2 variable that is Shopping Lifestyle as measured by  $t_{\text{count}}$   $4.362 > t_{\text{table}} 1.882$  with a significant value of  $0.00 < 0.05$ , it can be interpreted that Shopping Lifestyle partially has a significant effect on Impulsive Purchase and H2 is accepted, while the statistical test F show that  $F_{\text{count}} 34,570 > t_{\text{table}} 3.08$  with a significant value of  $0,000 < 0.05$ , it can be interpreted that Hedonic Motivation and Shopping Lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on Impulsive Purchases and H3 is accepted.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan selalu memberikan kenikmatan yang tiada hentinya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Motivasi Hedonis dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Lazada di Jakarta Selatan”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai dukungan baik moral dan materil, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Nuryadi Widjiharjono, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, SE., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dalam memberikan arahan, serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan semua kewajiban di perkuliahan.
8. Ibu Eti Rochaeti selaku dosen pembimbing pertama yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.

9. Bapak Deni Adha Akbari , S.E., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberi ilmu yang bermanfaat dari semester 1 hingga semester 7 yang berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Orangtua tercinta, Ibunda Supinah dan Ayahanda Sukadiyanto yang telah mendidik dan selalu memberikan motivasi, doa yang tiada hentinya, serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman seangkatan Manyun, Pang, Iqbal, Acong, Opek, Aboy, Pace, Tedy, Bewok, Kipeng, Jibon, Ahmad Fauzi, Mega, Made, Gaby. yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
13. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

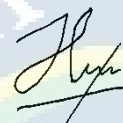
Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

*Wassalamu 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.*

Jakarta, November 2019

Hormat Saya,



(Prasetyo Adi Nugroho)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan .....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.2.3 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	19
2.2.2 Pengertian Motivasi Hedonis .....	19
2.2.2.1 Dimensi Motivasi Hedonis.....	21
2.2.2.2 Indikator Motivasi Hedonis.....	23

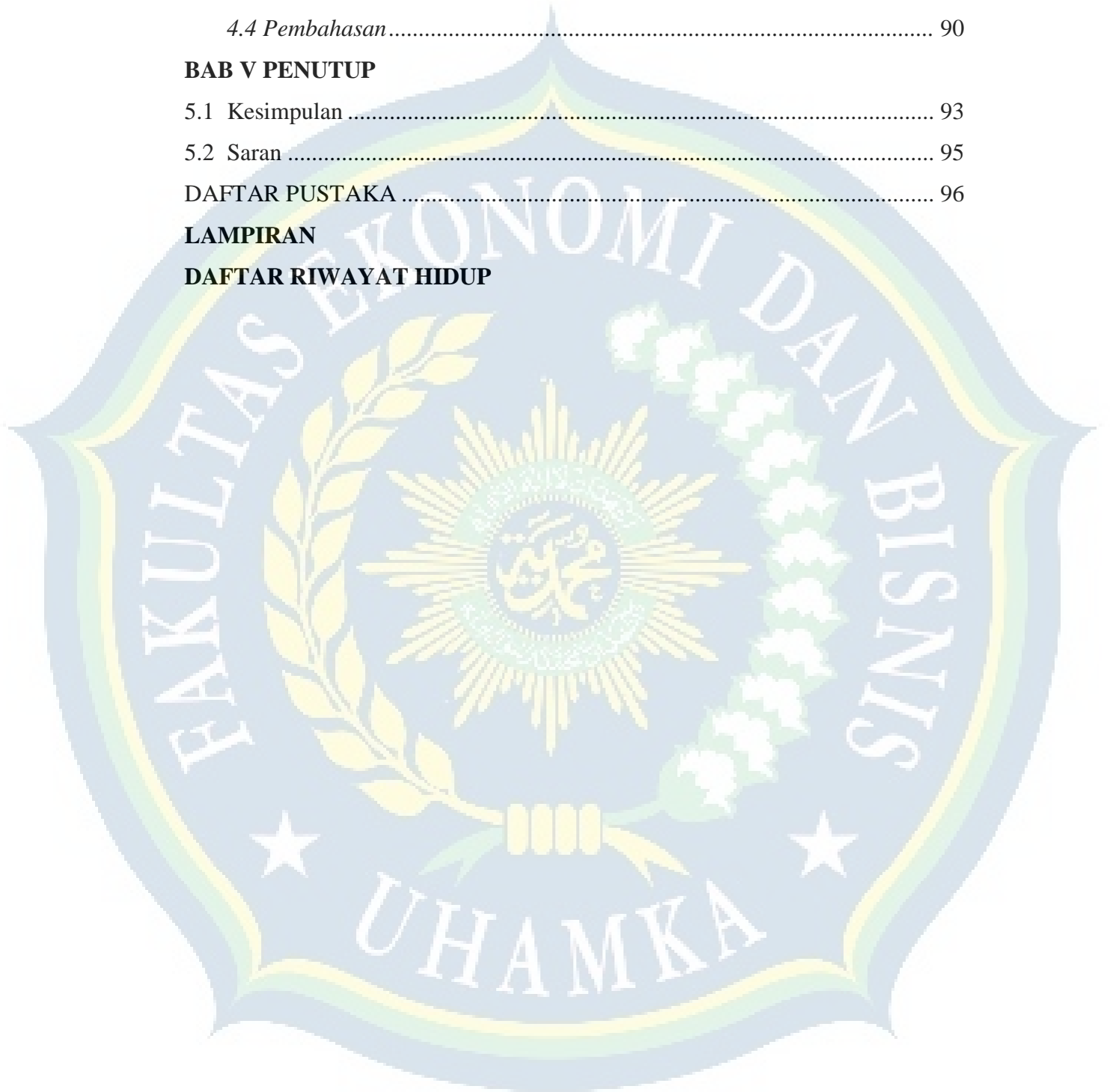
2.2.3	<i>Pengertian Gaya Hidup Berbelanja</i>	24
2.2.3.1	<i>Dimensi Shopping Lifestyle</i>	24
2.2.3.2	<i>Indikator Shopping Lifestyle</i>	25
2.2.4	<i>Pengertian Pembelian Impulsif</i>	26
2.2.4.1	<i>Dimensi Pembelian Impulsif</i>	26
2.2.4.2	<i>Indikator Pembelian Impulsif</i>	27
2.2.4.3	<i>Tipe-tipe Perilaku Pembelian Impulsif</i>	27
2.2.5	<i>Teori Marketing 4.0</i>	28
2.2.5.1	<i>Customer Path</i>	29
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	31
2.3.1	<i>Hubungan Antara Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif</i>	31
2.3.2	<i>Hubungan Antara Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif</i>	31
2.3.3	<i>Hubungan Antara Motivasi Hedonis dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif</i>	32
2.4	<i>Hipotesis</i>	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	35
3.2	<i>Operasional Variabel</i>	35
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	38
3.3.1	<i>Populasi</i>	38
3.3.2	<i>Sampel</i>	39
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	40
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Pelaksanaan</i>	40
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	40
3.5	<i>Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data</i>	41
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i>	41
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Kuesioner</i>	41
3.5.1.2	<i>Uji Reabilitas</i>	42
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	42

3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	43
3.5.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	49
3.5.3.3 <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	50
3.5.3.4 Uji Hipotesis .....	51

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	52
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan Lazada .....	52
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan .....	53
4.2.1 Identitas Responden.....	53
4.2.2 Analisis Variabel .....	57
4.2.2.1 Motivasi Hedonis ( $X_1$ ) .....	57
4.2.2.2 Shopping Lifestyle ( $X_2$ ).....	64
4.2.2.3 Pembelian Impulsif ( $Y_1$ ).....	69
4.3 Uji Validitas .....	74
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner .....	74
4.3.2 Uji Reabilitas.....	76
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	77
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
4.3.4.1 Model Regresi Linear Berganda .....	78
4.3.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	80
4.3.4.3 Uji Normalitas .....	80
4.3.4.4 Uji Multikolinieritas .....	82
4.3.4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.3.4.6 Uji Autokorelasi.....	84
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi .....	85
4.3.5.1 Koefisien Korelasi Parsial.....	85
4.3.5.2 Koefisien Korelasi Berganda.....	86
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	87
4.3.7 Uji Hipotesis .....	88

4.3.7.1 Uji Statistik <i>t</i> .....	88
4.3.7.2 Uji Statistik <i>F</i> .....	89
4.4 Pembahasan.....	90
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	96
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



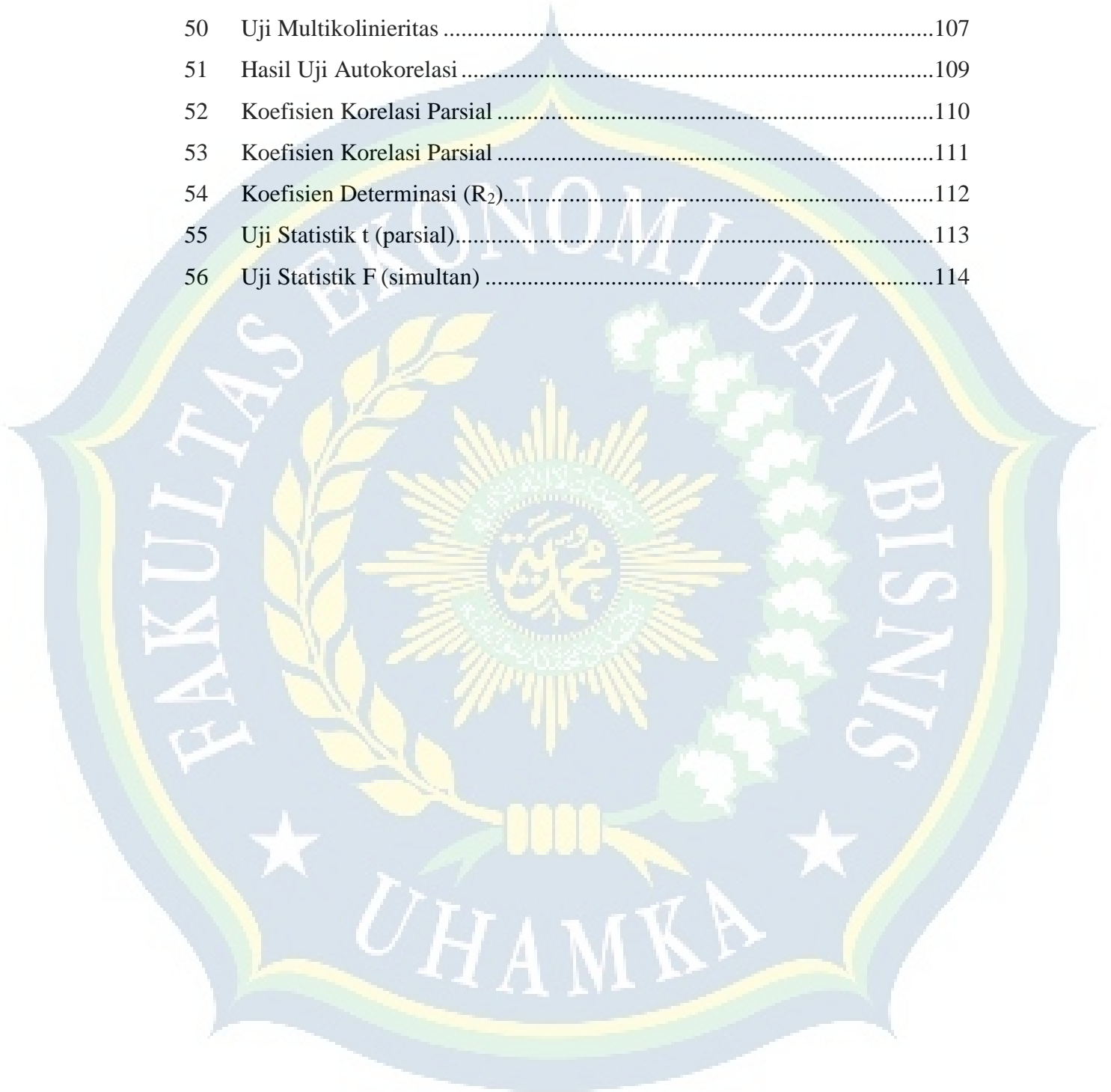
## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	16
2	Operasionalisasi Variabel .....	52
3	Skore Nilai Skala <i>Likert</i> .....	56
4	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi .....	61
5	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	65
6	Profil Responden Menurut Jenis Usia .....	71
7	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin .....	71
8	Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	72
9	Profil Responden Menurut Penghasilan .....	73
10	Kendaraan Yang Digunakan Driver Grab Layak Pakai .....	74
11	Aplikasi Grab Mudah Diakses Oleh Pengguna .....	75
12	Driver Grab Memenuhi Janji Kepada Pelanggan Dengan Sesuai dan Tepat .....	75
13	Driver Grab Dapat Diandalkan Untuk Menangani Masalah Layanan Pelanggan .....	76
14	Driver Grab Melayani Pesanan Dengan Cepat dan Tepat .....	77
15	Driver Grab Bersedia dan Cepat Melayani Keluhan dan Kebutuhan Pelanggan .....	78
16	Driver Grab Jujur dan Terbuka Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan .....	79
17	Driver Grab Memberikan Rasa Aman Selama Perjalanan .....	79
18	Driver Grab Bersedia Membantu Pelanggan (Contoh : Menaikan Barang Bawaan) .....	80
19	Driver Grab Merespon Dengan Baik Apa Yang Menjadi Permintaan Ataupun Keluhan Penumpang .....	81
20	Service Quality ( $X_1$ ) .....	82
21	Grab Menawarkan Sejumlah Produk Kepada Konsumen Untuk Dicoba .....	83

22	Karyawan Menjelaskan Tentang Produk Yang Akan Dicoba .....	83
23	Grab Memberikan Program Paket Yang Relatif Terjangkau .....	84
24	Paket Diskon Yang Ditawarkan Oleh Grab Dapat Menarik Perhatian Anda .....	85
25	Dalam Waktu Tertentu Grab Memberikan Harga Yang Cuma-Cuma.....	85
26	Grab Memeberikan Kupon Gratis Secara Cuma-Cuma .....	86
27	Grab Memberikan Penguji-Coba Produk Tanpa Biaya .....	87
28	Grab Mengundang Pembeli Untuk Mencoba Produk Yang Akan Di Beli .....	87
29	Grab Memberika Jaminan Pada Produk Yang Ditawarkan.....	88
30	Grab Memberikan Cashback Pada Setiap Produk Apabila Ada Masalah Dalam Produknya.....	89
31	<i>Sales Promotion</i> .....	90
32	Anda Puas Dengan Harga Yang Ditawarkan .....	91
33	Harga Sesuai Dengan Promosi Yang Ditawarkan .....	92
34	Anda Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan.....	92
35	Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Yang Diharapkan .....	93
36	Produk Yang Anda Gunakan Sesuai Dengan Fungsinya .....	94
37	Produk Yang Ditawarkan Memiliki Kualitas Tinggi.....	94
38	Anda Merasa Nyaman Pada Saat Menggunakan Produk Tersebut .....	95
39	Anda Menemukan Kepuasan Setelah Menggunakan Produk Tersebut.....	96
40	Anda Dapat Memperoleh Produk Dengan Mudah .....	96
41	Anda Dapat Melakukan Pembayaran Dengan Mudah .....	97
42	Kepuasan Pelanggan.....	98
43	Uji Validitas Variabel X <sub>1</sub> ( <i>Service Quality</i> ) .....	99
44	Uji Validitas Variabel X <sub>2</sub> ( <i>Sales Promotion</i> ).....	100
45	Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) .....	100
46	Hasil Uji Reliabilitas .....	101
47	Analisis Deskriptif Statistik.....	102

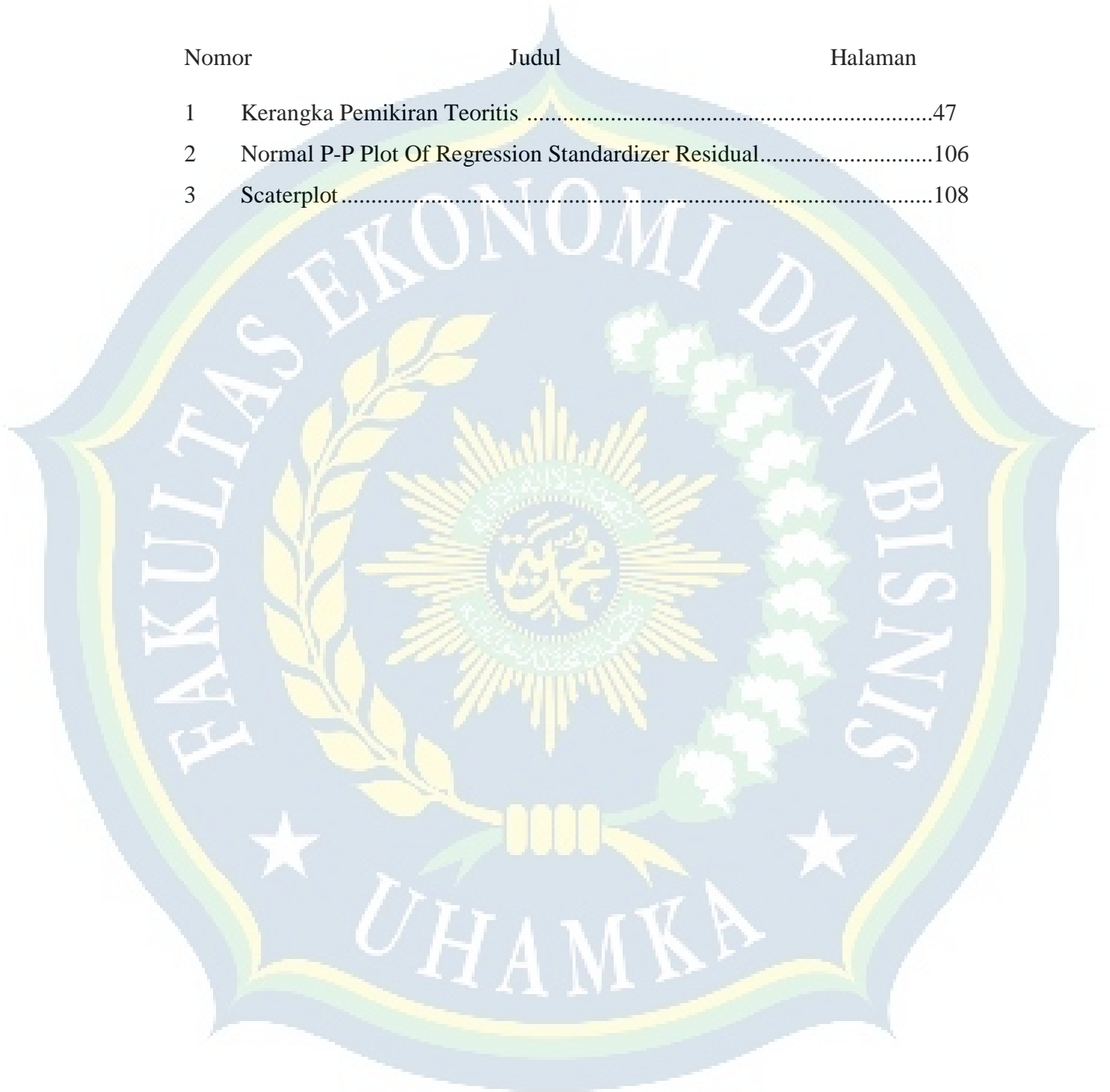


48	Regresi Linier Berganda .....	103
49	Uji Normalitas .....	105
50	Uji Multikolinieritas .....	107
51	Hasil Uji Autokorelasi .....	109
52	Koefisien Korelasi Parsial .....	110
53	Koefisien Korelasi Parsial .....	111
54	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	112
55	Uji Statistik t (parsial).....	113
56	Uji Statistik F (simultan) .....	114



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	47
2	Normal P-P Plot Of Regression Standardizer Residual.....	106
3	Scaterplot.....	108



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner.....	1/28
2	Tabulasi Data.....	6/28
3	Hasil Output Spss .....	15/28
4	Tabel R .....	20/28
5	Tabel T.....	21/28
6	Tabel F.....	22/28
7	Tabel Durbin Watson.....	23/28
8	Formulir Pengajuan Judul Skripsi .....	24/28
8	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi.....	25/28
9	Surat Tugas .....	26/28
10	Hasil Konsultasi Pembimbing 1 .....	27/28
11	Hasil Konsultasi Pembimbing 2 .....	28/28

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun tahun terakhir perkembangan teknologi informasi yang meningkat begitu cepat juga telah membawa beberapa dampak perubahan pada beberapa bagian kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu rancangan yang dinilai oleh para ahli baru yang disebut oleh e-bisnis atau e-commerce akan tetap berkembang dan prakteknya berpengaruh besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnan direct marketing.

Taslim dan Septiana (2011) mengatakan yaitu fasilitas layanan internet browsing dan surfing yaitu kegiatan “Berselanca” di internet. Kegiatan ini dapat digambarkan seperti berjalan di mal sambil melihat-lihat ke toko tanpa membeli apapun. Lalu ditambahkan oleh Kim (2008) dalam Gultekin dan Ozer (2012) yaitu konsumen yang suka belanja, memiliki kebiasaan lebih besar untuk mencari informasi. Di sisi lain, konsumen yang melihat belanja menjadi kesenangan yang dianggap sebagai konsumen yang diperuntukan melebihi waktu untuk belanja dan mencari informasi (Bellenger dan Kargoankar, 1980, Bloch dan Richins, 1983 dalam Gultekin dan Ozer, 2012). Dengan melakukan browsing dapat memperoleh informasi. Kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada paritel dapat diperoleh jika konsumen yang berbelanja dengan motivasi hedonis dengan melakukan *browsing*.

Indonesia termasuk kedalam beberapa negara yang populer dengan toko online, banyak toko online yang dapat dilihat seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamindo.com dan masih tentunya masih banyak yang dapat ditemukan dengan praktis sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Ada beberapa toko online yang populer di Indonesia, salah satunya yaitu Lazada.co.id, Lazada.co.id adalah bagian dari Lazada group yang menjadi tujuan belanja online di Asia Tenggara. Lazada Group menjalankannya di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam.

Di dunia bisnis online saat ini, Rocket Internet merupakan induk perusahaan dari Lazada Indonesia, yang sukses membuat banyak produk online inovatif. Jaringan e-commerce yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara yaitu Lazada. JP Morgan dan beberapa partner lainnya seperti Rocket Internet memberikan kepercayaan investasi kepada Lazada dan perusahaan induknya, setelah itu tumbuhlah lazada menjadi perusahaan besar.

Di Indonesia, Lazada.co.id berada di peringkat ke 4, menurut peringkat di cnbcindonesia.com. pada tahun 2018, Lazada.co.id mendapatkan peringkat 4 teratas di appstore, dan masuk peringkat 2 teratas di playstore dengan lebih dari 1.700 jumlah karyawan dan 36 juta visitor setiap harinya.

Impuls buying bisa terjadi kapanpun dan dimanapun. Hal ini bisa terjadi ketika ada calon konsumen ditawarkan produk oleh salah seorang penjual. Dan sesungguhnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dibenak konsumen sebelumnya. Adanya rangsangan yang menarik dari toko, dapat menimbulkan pembelian impulsif dan itu dapat terjadi ketika konsumen melihat produk atau

merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Pembelian impulsif seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi, dan budaya (Utami, 2010:51). Pembelian impulsif juga disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2010:69). Selain itu, Ling dan Lin (2005) dalam Semuel (2007) berpendapat bahwa pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Hapsari (2010) juga mengatakan bahwa melalui media internet, remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan belanja online guna 3 memenuhi gaya hidupnya. Hal ini terbukti dengan adanya komunitas online shopping dimana anggotanya adalah para remaja dengan status pelajar dan mahasiswa.

Impuls buying bisa terjadi kapanpun dan dimanapun. Hal ini bisa terjadi ketika ada calon konsumen ditawarkan produk oleh salah seorang penjual. Dan sesungguhnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dibenak konsumen sebelumnya. Adanya rangsangan yang menarik dari toko, dapat menimbulkan pembelian impulsif dan itu dapat terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Pembelian impulsif seperti semua perilaku pembelian,

Dalam memiliki perilaku berbelanja terkadang seorang konsumen sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen memiliki alasan yang dapat mempengaruhinya dimana terkadang kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonic (hedonis). Pada konteks hedonis inilah, konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya.

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Seseorang yang memiliki gaya berbelanja yang tinggi tentunya memiliki berbagai cara dalam menghabiskan waktu dan uang. Salah satunya dengan berbelanja produk fashion di shopping centre. Perkembangan fashion atau tren fashion yang saat ini semakin berkembang tentunya akan berdampak terhadap masyarakat. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan stylish. Dengan perkembangan media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada

masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan fashion sebagai suatu kebutuhan. Oleh sebab itulah maka kebutuhan konsumen sangat bervariasi sehingga memiliki pengaruh terhadap perubahan pola dan gaya hidup atau *lifestyle*.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyles* terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online Lazada”**

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dijadikan identifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Pengaruh *Hedonic Motivation* pada toko online Lazada ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Shopping Lifestyle* pada toko online Lazada ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Impulse Buying* pada toko online Lazada ?
4. Apakah pengaruh *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko online Lazada ?
5. Apakah pengaruh *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko online Lazada ?
6. Apakah pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko online Lazada ?



### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah agar memperjelas serta membatasi ruang lingkup dengan tujuan yang lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti. Penulis membuat pembatasan masalah hedonic motivation dan shopping lifestyle terhadap impuls buying pada e-commerce Lazada di Jakarta Selatan.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Motivation* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada toko online Lazada ?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada toko online Lazada ?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada toko online Lazada ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada toko online Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada toko online Lazada

3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada toko online Lazada.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi dunia akademik

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh - pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

2. Manfaat bagi mahasiswa

Sebagai salah satu bahan informasi bagi mahasiswa di periode berikutnya dalam menambah pengetahuan atau menjadi bahan perbandingan dalam mengerjakan skripsi khususnya mengenai pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen mall dalam mengelola dan mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor diidentifikasi mempengaruhi impuls buying beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan impulse buying konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmosudirdjo, Prajudi. (1982) *Administrasi dan manajemen umum* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Brantas (2009) *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Anton Athoillah. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung; CV Pustaka Setia
- H. Melayu S.P. Hasibuan. (2011). *Manajemen Dasar, Pengertian dan masalah*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa.
- Siti Uswatun Chasanah. (2013). *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama).
- Kotler Philip. (2010). *Manajemen pemasaran Perspektif Asia*. Buku dua. Edisi Pertama. Andy. Yogyakarta
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Freddy Rangkuti (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta; PT. Gramedia Pusta Utama.
- Subekti, R,Prof, S.H. (2009) *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Yutisia
- M. Yahya Harahab. *Segi-segi Hukum perjanjian*, Bandung: Alumni. 1986.
- Subekti (2004). *Hukum Perjanjian*, Jakarta, Intermasa.
- Mulyana, Deddy (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Kominukasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ahmad, Al-Ustadz H. Idris (1969). *Fiqih Menurut Madzhab Syafi'i*. Jakarta: Wijaya.
- Ali, Mohamad Daud (1999). *Hukum Islam Pengantar Hukum Islam dan Tata Hukum Islam di Indonesia*. Jakarta: Raja grafindo.
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia. 2001. *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley , USA

Sumber lainnya:

[www.krakatasteel.com](http://www.krakatasteel.com)

