



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**KLASIFIKASI *ONLINE IMPULSE BUYING* BERDASARKAN
SHOPPING LIFESTYLE DAN *PRICE DISCOUNT***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2015)

SKRIPSI

Ahmad Fauzi

1502025284

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**KLASIFIKASI *ONLINE IMPULSE BUYING* BERDASARKAN
SHOPPING LIFESTYLE DAN *PRICE DISCOUNT***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2015)

SKRIPSI

Ahmad Fauzi

1502025284

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul, **"KLASIFIKASI *ONLINE IMPULSE BUYING* BERDASARKAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2015)"** merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan, saya tidak mencantumkan 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 yang 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 mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 29 November 2019



(Ahmad Fauzi)

NIM 1502025284

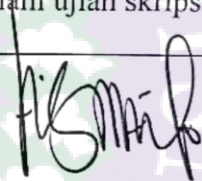
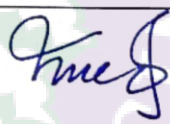
NIM 1502025284

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **KLASIFIKASI *ONLINE IMPULSE BUYING***
BERDASARKAN *SHOPPING LIFESTYLE*
DAN *PRICE DISCOUNT* (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB
UHAMKA ANGKATAN 2015)

NAMA : **AHMAD FAUZI**
NIM : **1502025284**
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**
TAHUN AKADEMIK : **2019**

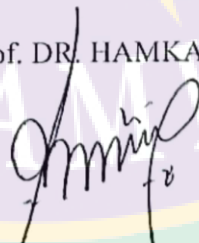
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaeti, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Nur Hadiyazid Rachman, S.Si., M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

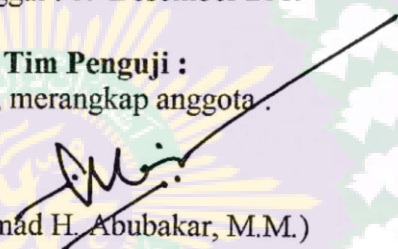
Skripsi dengan judul :
KLASIFIKASI *ONLINE IMPULSE BUYING* BERDASARKAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNNT* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2015)

Yang disusun oleh:
Ahmad Fauzi
1502025284

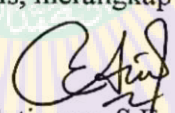
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 09 Desember 2019

Tim Penguji :

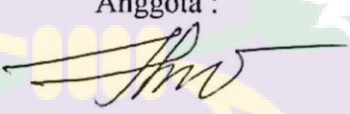
Ketua, merangkap anggota .


(Drs. Ahmad H. Abubakar, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Anggota :


(Yusdi Daulay D., S.E., M.M.)

Mengetahui,

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

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


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M


Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fauzi
NIM : 1502025284
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas 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: **“KLASIFIKASI ONLINE IMPULSE BUYING BERDASARKAN SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2015)”** 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.

Jakarta, 29 November 2019
Yang Menyatakan



(Ahmad Fauzi)
NIM 1502025284

ABSTRAK

Ahmad Fauzi (1502025284)

KLASIFIKASI *ONLINE IMPULSE BUYING* BERDASARKAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2015).

Kata kunci : *Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulse Buying.*

Berdasarkan *label cases* dari uang saku perbulan untuk pengelompokkan responden pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015 digunakan untuk meminimalkan variasi antar objek yang ada pada satu cluster, tetapi juga ditunjukkan oleh semakin kecilnya jarak antar kedua objek, maka akan semakin mirip karakteristik dari kedua objek tersebut. Dimana terdapat 4 pengelompokkan yang terbentuk, jika ditentukan 4 cluster terdapat anggota cluster 1 berjumlah 122 anggota, anggota cluster 2 berjumlah 9 anggota, anggota cluster 3 berjumlah 1 anggota, anggota cluster 4 berjumlah 1 anggota. Jika ditentukan 3 cluster terdapat anggota cluster 1 berjumlah 131 anggota, anggota cluster 2 berjumlah 1 anggota, anggota cluster 3 berjumlah 1 anggota. Jika ditentukan 2 cluster terdapat anggota cluster 1 berjumlah 132 anggota, anggota cluster 2 berjumlah 1 anggota.

Setelah dilakukan pengelompokkan pada cluster, maka dilanjutkan dengan penilaian pada analisis faktor yang mana Component 1 dengan 1, berada di atas ($0,633 > 0,5$), pada Component 2 dengan 2 berada di bawah ($-0,226 < 0,5$), pada Component 3 dengan 3 berada di bawah, ($0,225 < 0,5$), pada Component 4 dengan 4 berada di bawah ($0,248 < 0,5$).

ABSTRACT

Ahmad Fauzi (1502025284)

ONLINE CLASSIFICATION OF IMPULSE BUYING BASED ON SHOPPING LIFESTYLE AND PRICE DISCOUNT (CASE STUDY ON FEB UHAMKA MANAGEMENT STUDENTS OF 2015 UHAMKA FORCE).

Keywords: Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulse Buying.

Based on the labeling case of monthly allowance for grouping respondents in management students FEB UHAMKA class of 2015 is used to minimize variations between objects in one cluster, but also shown by the smaller distance between the two objects, the more similar the characteristics of the two objects. Where there are 4 groupings formed, if 4 clusters are determined there are cluster 1 members totaling 122 members, cluster 2 members totaling 9 members, cluster 3 members having 1 member, cluster 4 members having 1 member. If it is determined that there are 3 clusters, there are 131 cluster members, 131 members, cluster 2 members are 1 member, cluster 3 members are 1 member. If specified 2 clusters there are cluster 1 members totaling 132 members, cluster 2 members have 1 member.

After grouping the clusters, it is continued with the assessment of the factor analysis where Component 1 with 1 is above ($0.633 > 0.5$), Component 2 with 2 is below ($-0.226 < 0.5$), on Component 3 with 3 being below, ($0.225 < 0.5$), in Component 4 with 4 being below ($0.248 < 0.5$).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan para pengikut beliau sampai akhir zaman. Pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Klasifikasi *Online Impulse Buying* Berdasarkan *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2015)”. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Pd. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Tohirin, S.H.I, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
7. Ibu Eti Rochaeti, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak Nur Hadiyazid Rachman, S.Si, MM selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang sungguh luar biasa untuk putramu ini, kesabaran yang tiada batasnya untuk selalu membimbing, memberikan arahan, memotivasi dan mencukupi segala kebutuhan Saya.
10. Jibon selaku saudara saya yang selalu mengantarkan saya bimbingan sampai selesai.
11. Hesti, Irna, Mala, Iqbal, Pang, Diki, Pras, Ubay, Arif, Aziz, Teddy, Hazmi, Rizki dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih karena selalu memberiku semangat, bersedia membantuku, mau menjadi pendengar dan penasehatku, yang selalu membuatku tertawa dengan kepercayaan dirinya yang luar biasa. Terimakasih kebersamaannya, motivasinya, serta bantuannya hingga saat ini yang telah berjuang bareng-bareng.

12. Keluarga Veteran, terima kasih atas semua ilmu yang kalian berikan, yang tidak ada di akademik. Terima kasih karena telah menjadi panutan bagi penulis untuk menjadi tolak ukur dan motivasi.
13. Wiah yang selalu dapat membuat penulis semangat akan hal yang ingin penulis gapai, terima kasih atas kesempatan waktunya memberi semangat penulis.
14. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasinya.

Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

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

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 29 November 2019



Ahmad Fauzi

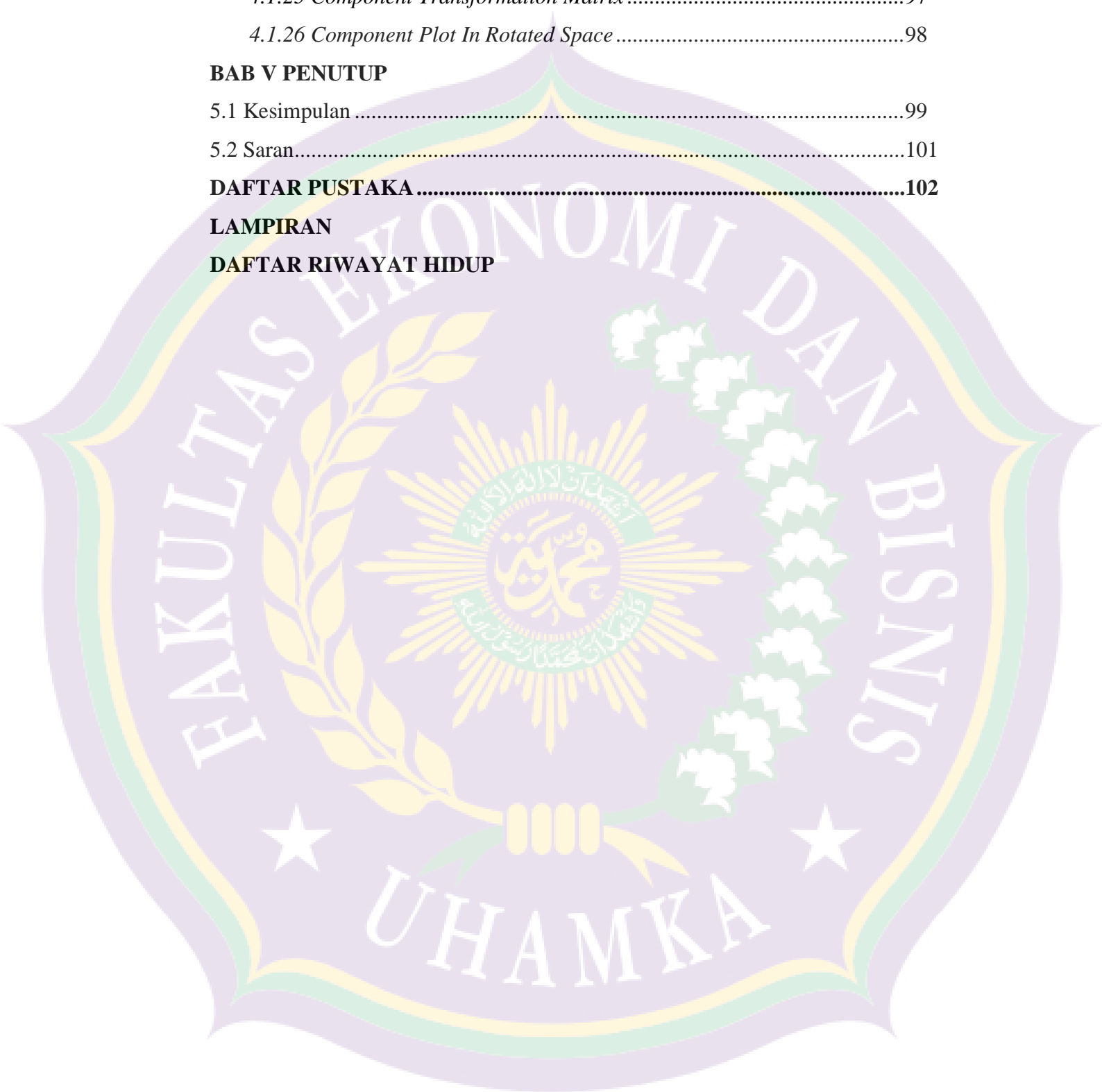
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ASBTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.2.1.1 <i>Pengertian Shopping Lifestyle</i>	18
2.2.1.2 <i>Faktor Yang Mempengaruhi Shopping Lifestyle</i>	18
2.2.1.3 <i>Dimensi Shopping Lifestyle</i>	19

2.2.1.4 Indikator Shopping Lifestyle	19
2.2.2 Price Discount.....	20
2.2.2.1 Pengertian Price Discount	20
2.2.2.2 Jenis-jenis Price Discount.....	21
2.2.2.3 Faktor-faktor Pemberian Discount	23
2.2.2.4 Tujuan Pemberian Harga Discount	23
2.2.2.5 Dimensi Price Discount.....	24
2.2.2.6 Indikator Price Discount	24
2.2.3 Impulse Buying	25
2.2.3.1 Pengertian Impulse Buying	25
2.2.3.2 Faktor Impulse Buying	26
2.2.3.3 Tipe Impulse Buying.....	26
2.2.3.4 Dimensi Impulse Buying.....	27
2.2.3.5 Indikator Impulse Buying	27
2.2.4 Teori Marketing 4.0	28
2.2.5 Customer Path	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.3.1 Hubungan Antara Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying	31
2.3.2 Hubungan Antara Price Discount Terhadap Impuse Buying	31
2.3.3 Hubungan Antara Shopping Lifestyle dan Price Dicount terhadap Impulse Buying	32
2.4 Rumusan Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Analisis Statistik Deskriptif	57

3.6 Analisis Cluster	42
3.6.1 Prosedur Analisis Cluster.....	42
3.6.2 Metode Pengelompokkan.....	45
3.7 Analisis Faktor	50
3.7.1 Tujuan Analisis Faktor	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Online Shopping.....	55
4.1.2 Gambaran Subyek Penelitian.....	55
4.1.3 Statistik Deskriptif.....	57
4.1.4 Initial Cluster	59
4.1.5 Proses Iterasi	60
4.1.6 Hasil Akhir Dari Proses Clustering.....	61
4.1.7 Melihat Perbedaan Variabel Pada Cluster Yang Terbentuk.....	65
4.1.8 Jumlah Anggota Di Setiap Cluster	67
4.1.9 Hierarchical Cluster	68
4.1.10 Average Linkage	68
4.1.11 Cluster Membership.....	71
4.1.12 Dendogram	76
4.1.13 Non Hirarki.....	78
4.1.14 Proses Iterasi	79
4.1.15 Hasil Akhir Proses Clustering	80
4.1.16 Anova	84
4.1.17 Jumlah Anggota Di Setiap Cluster	85
4.1.18 Factor Analysis	86
4.1.19 Anti Image Matrices.....	87
4.1.20 Communalities	89
4.1.21 Total Variance Explained	90
4.1.22 Scree Plot.....	92
4.1.23 Component Matrix	93
4.1.24 Hubungan Antara Factor Loading Dan Communalities	94

4.1.25 Component Transformation Matrix	97
4.1.26 Component Plot In Rotated Space	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



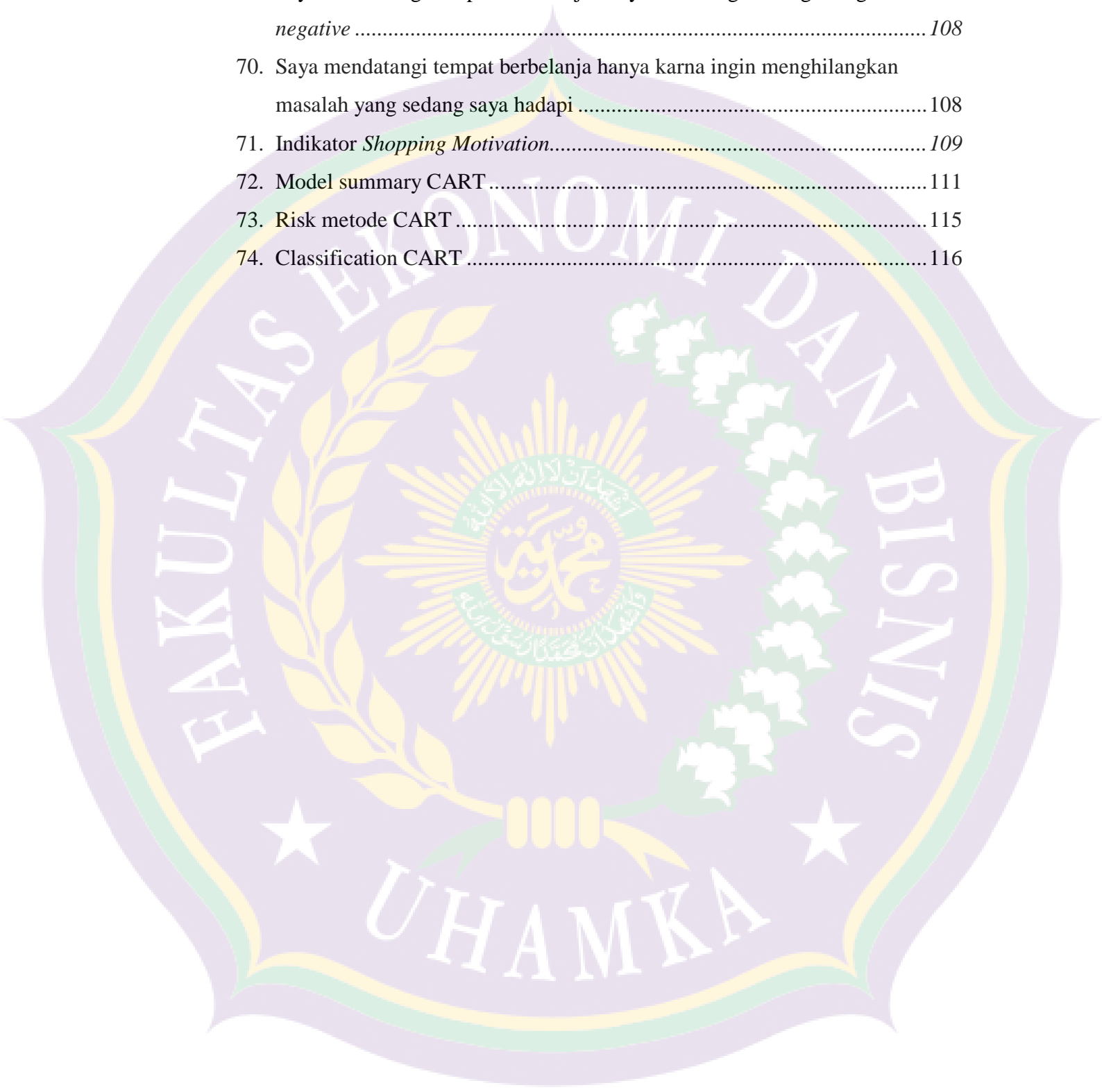
DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu	13
2.	Operasional Variabel.....	45
3.	Bobot Nilai Penggunaan Skala <i>Likert</i>	52
4.	Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapan Responden	56
5.	Usia Responden.....	66
6.	Jenis Kelamin Responden	66
7.	Pendidikan Terakhir Responden	67
8.	Pengeluaran Perbulan dan Jumlah Anggota keluarga	68
9.	Lahan parkir yang luas membuat saya sering ke Lotte Mart.....	69
10.	Parkiran yang gratis membuat saya sering ke Lotte Mart	69
11.	Lebih mudah mendapatkan angkutan umum bila ingin ke Lotte Mart	70
12.	Lotte Mart memiliki papan nama yang besar dan sangat terlihat.....	71
13.	Pintu masuk yang besar dan mudah ditemui membuat saya menyukai Lotte	71
14.	Suhu udara di Lotte Mart cukup nyaman	72
15.	Barang yang mudah digapai membuat saya sering berbelanja ke Lotte Mart	72
16.	Saya senang berbelanja di Lotte Mart karena bangunan nya yang tinggi ...	73
17.	Pencahayaan di Lotte Mart cukup baik dan mudah untuk mencari produk	74
18.	Jarak gang antar rak di Lotte Mart lumayan besar	74
19.	Papan nama barang yang besar membantu saya untuk menemukan barang dengan mudah	75
20.	Lotte Mart tidak menggunakan plastik yang membuat saya kerepotan membawa barang belanjaan saya	75
21.	Lotte Mart hanya menyediakan kardus dan tali rafia dan harus membungkus sendiri yang membuat saya kerepotan	76
22.	Troli belanja yang besar membuat saya kesusahan untuk mendorong nya.	77
23.	Saya lebih suka dengan troli yang berukuran normal	77

24. Tampilan Lotte Mart yang seperti gudang barang membuat saya tidak nyaman	78
25. Tampilan Lotte Mart yang seperti gudang barang membuat saya merasa nyaman	79
26. Rak yang disusun tinggi membuat saya takut untuk melewatinya.....	79
27. Harga di bawah rak selalu tersedia dan harga sama seperti di kasir	80
28. Produk – produk di pisahkan sesuai jenis nya.....	80
29. Indikator <i>Store Atmosphere</i> (X_1).....	81
30. Saya hanya baru tahu Lotte Mart dan belum pernah mendatanginya	82
31. Saya tahu Lotte Mart dan sudah pernah mendatanginya.....	83
32. Saya hanya sekedar tahu tentang Lotte Mart	84
33. Saya tahu Lotte Mart dari teman-teman saya.....	84
34. Saya tahu Lotte Mart dari keluarga saya	85
35. Saya tahu Lotte Mart dari media sosial.....	85
36. Saya tertarik mendatangi Lotte Mart supaya saya bisa membandingkan suasananya dengan tempat berbelanja lain.....	86
37. Saya mendatangi Lotte Mart supaya bisa membandingkan harga dengan tempat berbelanja lainnya.....	87
38. Saya mendatangi Lotte Mart supaya bisa membandingkan dengan tempat berbelanja lainnya.....	88
39. Saya mendatangi Lotte Mart supaya bisa membandingkan kualitas produk dengan tempat belanja lainnya	88
40. Saya bertanya kepada teman saya tentang suasana Lotte Mart.....	89
41. Saya mencari informasi dari media sosial tentang suasana Lotte Mart	90
42. Saya mendatangi Lotte Mart hanya beberapa kali	90
43. Saya mencoba berbelanja di Lotte Mart hanya beberapa kali.....	91
44. Harga yang ditawarkan Lotte Mart sangat murah.....	91
45. Saya belum pernah berbelanja di Lotte Mart	92
46. Saya sering berbelanja di Lotte Mart	93
47. Saya sering merekomendasikan kepada keluarga tentang Lotte Mart	93
48. Saya sering merekomendasikan kepada teman tentang Lotte Mart	94

49. Saya sering merekomendasikan Lotte Mart melalui media sosial saya	94
50. Indikator Loyalitas Konsumen (X_2)	95
51. Saya sering mendatangi tempat berbelanja tanpa di rencanakan	97
52. Saya sering mendatangi tempat berbelanja karna ingin melihat-lihat saja.....	97
53. Saya sering tertarik membeli sesuatu tanpa direncanakan	98
54. Saya sering mendatangi tempat berbelanja hanya untuk melihat-lihat tanpa membeli satu produk pun	98
55. Saya sering berbelanja secara dadakan	99
56. Saya hanya mendatangi tempat berbelanja yang sedang ada diskon atau promo	100
57. Orang sebelum yang datang memberikan respon yang bagus dan membuat saya tertarik untuk mendatangi Lotte Mart	100
58. Saya sering diberitahu oleh teman bahwa tempat berbelanja tersebut sedang ada diskon.....	101
59. Saya sering mendatangi tempat berbelanja dari ulasan teman atau dari media sosial.....	102
60. Iklan yang menarik membuat saya ingin berbelanja di Lotte Mart.....	102
61. Melihat media sosial membuat saya tertarik untuk berbelanja di Lotte Mart	103
62. Saya mendatangi tempat berbelanja hanya penasaran dengan produk baru yang di keluarkan oleh suatu perusahaan	103
63. Produk baru dari suatu merek membuat saya ingin mendatangi tempat berbelanja	104
64. Saya lebih senang berbelanja bersama keluarga saya	104
65. Saya lebih senang berbelanja bersama teman saya	105
66. Saya lebih senang berbelanja seorang diri	106
67. Saya senang berbelanja supaya bisa bertemu orang baru.....	107
68. Saya mendatangi tempat berbelanja hanya karna ingin menghilangkan bosan.....	107

69. Saya mendatangi tempat berbelanja hanya karna ingin menghilangkan <i>mood negative</i>	108
70. Saya mendatangi tempat berbelanja hanya karna ingin menghilangkan masalah yang sedang saya hadapi	108
71. Indikator <i>Shopping Motivation</i>	109
72. Model summary CART	111
73. Risk metode CART	115
74. Classification CART	116



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambar 1 Kerangka pemikiran teoritis	42
2.	Gambar 2 Contoh pembentukan Klasifikasi dan Pohon Regresi (dikutip Hardle dan Simar, 2007 halaman 406)	59
3.	Gambar 3 Logo Lotte Mart	62
4.	Gambar 4 Logo Lotte Mart Wholesale.....	62
5.	Gambar 5 Hasil diagram pohon metode CART	112

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner.....	2/24
2.	Perolehan Total Kuesioner	9/24
3.	Karakteristik Uang Saku/Bulan Dan Jumlah Keluarga.....	9/24
4.	Statistik Deskriptif Keseluruhan Indikator	10/24
5.	Initial Cluster.....	10/24
6.	Iterasi Cluster.....	11/24
7.	Hasil Akhir Proses Clustering.....	11/24
8.	Anova	12/24
9.	Number Of Cases In Each Cluster.....	12/24
10.	Proximities.....	12/24
11.	Agglomeration Schedule	13/24
12.	Cluster Membership	15/24
13.	Dendogram	17/24
14.	Initial Cluster Centers	18/24
15.	Proses Iterasi.....	18/24
16.	Hasil Akhir Proses Clustering.....	18/24
17.	Anova	19/24
18.	Number Of Cases In Each Cluster.....	19/24
19.	KMO and Bartlett's Test	19/24
20.	Anti Image Matrices	20/24
21.	Communalities.....	20/24
22.	Total Variance Explained	21/24
23.	Scree Plot.....	21/24
24.	Component Matrix.....	22/24
25.	Rotated Component Matrix	22/24
26.	Component Transformation Matrix	23/24
27.	Component Plot In Rotated Space	23/24
28.	Daftar Riwayat Hidup.....	24/24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam literatur pemasaran terkini, pelanggan hampir selalu digambarkan sebagai pemain yang paling berpengaruh. Namun demikian, pemasar kerap melupakan sisi manusia dari pelanggan, yang tampak nyata di era digital, mereka tidak sempurna dan mereka merasa rentan terhadap siasat pemasaran. Karenanya, mereka membangun komunitas untuk memperkuat posisi mereka.

Menurut *the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, inovasi digital bisa mendekatkan banyak negara ke kemakmuran dan berkesinambungan. Dalam buku *Marketing 4.0*, McKinsey dalam Kotler (2019 : 41) mencatat inovasi teratas yang memberi dampak ekonomi paling signifikan, termasuk internet ponsel, automasi pekerjaan pengetahuan, internet berbagai hal, teknologi cloud, robotis canggih, dan percetakan 3-D. Teknologi digital ini sudah ada selama beberapa tahun, tetapi dampaknya mencapai titik tertinggi baru-baru ini saja, yang dicetuskan oleh konvergensi beberapa teknologi.

Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus online terbuka yang masif), serta interaksi sosial (jaringan sosial). Akan tetapi, banyak teknologi sama yang mendorong ekonomi digital juga mendisrupsi industri kunci dan mengacaukan industri besar yang sudah ada. Pengecer besar seperti Borders dan Blockbuster, misalnya, mengalami disrupsi yang disebabkan oleh pendatang baru yang diberdayakan secara digital dalam industri mereka

masing-masing. Pendatang baru yang diberdayakan secara digital ini yaitu Amazon dan Netflix kini menjadi pemain lama utama dalam industri mereka.

Perkembangan teknologi informasi inilah yang menjadi salah satu pendorong pergeseran fungsi dari kegiatan perbelanjaan seorang konsumen, awalnya kegiatan belanja seorang konsumen hanya sebagai salah satu bentuk konsumsi, namun saat ini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi keinginan dan kepuasan seseorang serta telah menjadi gaya hidup dari seorang konsumen itu sendiri. Kemudian gaya belanja yang lebih spontan juga sering dirasakan oleh banyak konsumen, dimana muncul perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat berbelanja seorang konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat dimana seorang konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian impulsif.

Ujang Sumarwan (2017) menyatakan konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* pemotongan harga yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli

produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif.

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Setiap pelanggan atau konsumen pada dasarnya memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 hal. 449).

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spend time and money*, Solomon, 1999 hal. 174).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia.

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak

permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut hasil penelitian Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama (2013) tentang “Display toko, Gaya Hidup, Dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)” didalam jurnalnya menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif di Surf Inc Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kriteria baik, namun indikator display toko yaitu windows display, dan exterior display menunjukkan kriteria kurang baik karena kurangnya memperhatikan penyusunan dan kerapihan barang yang di-pasang di depan toko, juga kejelasan papan nama distro. Sedangkan untuk variabel gaya hidup termasuk dalam kategori baik. Namun untuk indikator activities termasuk dalam kategori tidak terlalu baik, hal ini dikarenakan fasilitas yang disediakan kurang memadai, kemudian tidak adanya komunitas distro Surf Inc sehingga konsumen tidak ingin nongkrong di Surf Inc Bandung. Pengaruh display toko dan gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Surf Inc Bandung. Kemudian dampak secara simultan lebih besar dari pada secara parsial. Hal ini berarti display toko dan gaya hidup mampu membangkitkan konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana.

Gaya hidup (*lifestyle*) pada saat ini terasa sudah seperti kebutuhan yang harus dipenuhi, terlebih lagi adanya potongan harga (*price discount*) pada produk. Banyaknya masyarakat pada saat ini sangat tergiur akan sebuah kata *discount* pada sebuah produk, produk yang diberi potongan harga biasanya membuat konsumen tertarik membelinya. Semakin banyaknya produk yang di *discount*

maka akan semakin banyak pula kemungkinannya para konsumen untuk membeli produk tersebut dengan pembelian tak terencana atau bisa disebut dengan *impulse buying*.

Menurut Kotler & Keller (2009;127) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:256) Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut dari penelitian Deyla Okti Drastiana (2018) tentang “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen *Based Online Shopping* Di Surakarta” berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang ada pada konsumen, (2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi penawaran harga yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin positif kepercayaan yang ada maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Dan menurut penelitian dari Zulfa Istianah (2019) tentang “Pengaruh Kemasan Dan Harga Produk Sari Buah Mangrove Somano Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim” Hasil dari analisis menunjukkan bahwa tidak

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor kemasan dan harga produk sari buah mangrove somano terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Disaat ini perkembangan bisnis *online shop* mengalami kemajuan yang sangat pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari bertambahnya *online shop* yang semakin menjamur. Kemajuan yang dialami oleh para pelaku bisnis ini, disebabkan oleh kemajuan perekonomian yang berdampak pada tingginya minat berbelanja konsumen, terlebih lagi masyarakat dikenal sebagai masyarakat yang konsumtif, sehingga ketika melihat sesuatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walau dengan harga yang tinggi dan hal tersebut banyak diakui oleh masyarakat. Dengan demikian masyarakat cenderung mengalami pembelian yang tak terduga, hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* hampir sering terjadi pada masyarakat.

Banyak penelitian tentang *Impulse Buying* menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, serta *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, tetapi kebanyakan penelitian terdahulu hanya pada bisnis ritel belum meneliti *online shopping*. Maka dengan uraian diatas peneliti tertarik pada penelitian *online shopping* dengan ini penulis membuat judul “**KLASIFIKASI ONLINE IMPULSE BUYING BERDASARKAN SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT**” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2015).

1.2 Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka penelitian ini akan mengambil permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pembelian impulsif berdasarkan dari gaya hidup berbelanja ?
2. Apakah harga diskon menjadi daya tarik dalam melakukan pembelian impulsif ?
3. Apakah pembelian tidak terencana sering kali terjadi karena gaya hidup membelanjanya ataupun hanya dengan melihat diskon ?

1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka penulis menyusun batasan masalah agar peneliti bisa terfokus pada inti permasalahan, yaitu pada *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015.

1.2.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penulisan ini adalah factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi mahasiswa manajemen FEB UHAMKA angkatan 2015 untuk melakukan *online impulse buying* berdasarkan *shopping lifestyle* dan *price discount* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengklasifikasi *Online Impulse Buying* berdasarkan *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2015).
2. Untuk mengetahui tingkat pembelian tak terencana berdasarkan *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2015).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan *Online Shop*

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi agar lebih inovatif dan menambah informasi bagi perusahaan yang berada dibidang *online shop*.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai klasifikasi *impulse buying* berdasarkan *shopping lifestyle* dan *price discount*.

3. Bagi Akademik

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Asterrina, Febrya dan Tuti Hermiati, 2015. *Pengaruh Discount terhadap perilaku impluse buying (Studi Pada : Konsumen Centro Departement Store di Margo City)*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). *Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Drastiana, D. O. (2018). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Based Online Shopping di Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8th Edition. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Ghozali Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Giantari, I. G. A. K. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen*, 5(8).
- Hamdi, Asep Saepul & Bahrarudin E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. CV. Budi Utama. Yogyakarta. Deepublish*

- Istianah, Z. (2019). *Pengaruh kemasan dan harga produk sari buah mangrove somano terhadap keputusan pembelian konsumen muslim* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Kusuma, A., Sudrajat, N. M., & Kurniawan, F. R. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu)*. Jurnal Makro Manajemen, 3(2), 210-224.
- K. Philip, K. Hermawan, dan S. Iwan, *marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, Cetakan ketiga April 2019. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mandey, Silvia L (2009), "*Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*", Vol 6(1) 2009: 92-100.
- Melina, M., & Kadafi, M. A. (2018, January). *Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda*. In Forum Ekonomi (Vol. 19, No. 2, pp. 201-209).
- Mowen, J.C., & Minor, M. 1998. *Consumer Behavior*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill, 2010.
- Peter dan Olson (2014:256)
- Prastia, F.E., (2013), *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour*

Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No.2.

- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka. Com* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah).
- Salomon, M. R. 1999. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Santy, R. D., & Adhipratama, M. I. I. (2013). *Display toko, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsif. Majalah Ilmiah Unikom, 1(1)*.
- Setyosari, H. P. (2016). *Metode penelitian pendidikan & pengembangan*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : CV ALFABETA
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Singgih Santoso, 2015 *Menguasai Statistik Multivariat Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*.
- Sumarwan, U. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, H. (2015). *Metode riset kuantitatif*. Penerbit Prenadamedia Group, Indonesia.

- Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tambuwan, M. (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9-16.
- Tan, P.N., Steinbach, M., Kumar, V. (2006) *Introduction to Data Mining*. Boston: Pearson Education
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Garuda Indonesia Annual Report 2009 – 2013.
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Waani, R. C., & Tumbuan, W. J. A. (2015). The influence of price discount, bonus pack, and in-store display on impulse buying decision in hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Widarjono, Agus. 2010. Analisis Statistika Multivariate Terapan. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi*

Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 6(02).

Wilujeng, S. (2017). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Kanjuruhan Malang.

Zikmund W.G, 1997, *Bussines Research Methods*, Fifth Edition, The Dryden Press Harcourt Brace college Publishers, New York.

