

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MATARAM

TESIS



Oleh:

TITA ASTIANI

NIM. 210404020

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVEDAN VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MATARAM



Pembimbing :

**Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag (I)
Dr. H. M. Taufik Gozi, M.M (II)**

Oleh:

**TITA ASTIANI
NIM. 210404020**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk Mendapat gelar Magister Ekonomi**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh Tita Astiani, NIM : 210404020 dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee di Kota Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 22 November 2022.

Pembimbing I



Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag
NIP.197111102002121001

Pembimbing II



Dr. H. M. Taufik Gozi, M.M
NIP.

22/11/22

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN PENGUJI

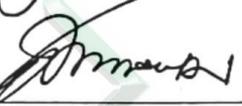
Tesis oleh Tita Astiani, NIM : 210404020 dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee di Kota Mataram” telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pascasarjana UIN Mataram pada tanggal 20 Desember 2022.

DEWAN PENGUJI

Dr. Sanurdi, M.Si
(Ketua Sidang)

(
Tanggal: 28-12-2022

Dr. H. Muslihun, M.Ag
(Penguji Utama)

(
Tanggal: 26-12-2022

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
(Pembimbing I/Penguji)

(
Tanggal: 04-01-2023

Dr. Taufiq Gozi, MM
(Pembimbing II/Penguji)

(
Tanggal: 26-12-2022

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram



Prof. Dr. H. Fahrurrozi, M.A
NIP. 097512312005011010

LEMBAR PENGECEKAN PLAGIASI



 **UPT. TIPD UIN MATARAM** 
Plagiarism Checker Certificate

No : TIPD/01/PLGX/0668/2022
Sertifikat ini Diberikan Kepada :
TITA ASTIANI (210404020)
Dengan Judul Tesis :
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MATARAM

Tesis Tersebut telah Melakukan Uji Cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin
Similarity Found: 6%
Submission Date : 17-Nov-2022
Submission ID : 1956606436


UPT. TIPD UIN Mataram
Dr. Wildan, M.Pd
NIP: 196812311998031014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVE* DAN *VISUAL MERCHANDISING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA
MATARAM**

Oleh :

Tita Astiani
NIM.210404020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan platform Shopee. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden adalah 100. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh secara langsung *Hedonic Shopping Motive* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, hanya *Visual Merchandising* yang tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* tidak mampu menjadi penghubung *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* konsumen dalam berbelanja di platform Shopee.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motive, Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*

تأثير دافع التسوق الممتع والترويج المرئي على الشراء الاندفاعي
مع نمط حياة التسوق كمتغير وسيط للمستهلك Shopee في مدينة ماترام

تيتا أستيانى

رقم التسجيل: 210404020

مستخلص البحث

يهدف هذا البحث إلى اختبار وتحليل تأثير دافع التسوق الممتع والترويج المرئي على الشراء الاندفاعي مع نمط حياة التسوق كمتغير وسيط للمستهلك Shopee في مدينة ماترام. كان السكان في هذا البحث من المستهلك الذي استخدم رصيف Shopee. أخذ العينات باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة. وكان عدد المجيبين 100 شخص. تقنية التحليل المستخدمة هي SEM-PLS مع برنامج SmartPLS 3.0.

وجدت نتائج هذا البحث أن هناك تأثيرا مباشرا لدافع التسوق الممتع ونمط حياة التسوق على الشراء الاندفاعي، فقط التسويق المرئي لا يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على الشراء الدافع. دافع التسوق الممتع والترويج المرئي ليس لهما تأثير مباشر على الشراء الاندفاعي. نمط حياة التسوق غير قادر على التوسط في دافع التسوق الممتع والتسويق المرئي ضد الشراء الاندفاعي للمستهلك في التسوق على رصيف Shopee.

الكلمات المفتاحية : دافع التسوق المتعة, التسويق المرئي, نمط حياة التسوق, الشراء الاندفاعي.

Perpustakaan UIN Mataram

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVE AND VISUAL MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING WITH SHOPPING LIFESTYLE AS A INTERVENING VARIABLE ON SHOPEE CONSUMERS IN MATARAM CITY

By :
Tita Astiani
NIM. 210404020

ABSTRACT

The objectives of this study are to examine and analyze the effect of Hedonic Shopping Motive and Visual Merchandising on Impulse Buying with Shopping Lifestyle as a mediation variable for Shopee consumers in the city of Mataram. The populations in this study were consumers who used the Shopee *platform*. Purposive sampling technique was used in this research. The number of respondents is 100 persons. The analysis technique used was SEM-PLS with SmartPLS 3.0 software.

The results of this study found that there were direct influences of Hedonic Shopping Motive and Shopping Lifestyle on Impulse Buying, only Visual Merchandising which could not have direct effects on Impulse Buying. Hedonic Shopping Motive and Visual Merchandising had no direct effects on Impulse Buying. Shopping Lifestyle was unable to mediate Hedonic Shopping Motive and Visual Merchandising on consumers of Impulse Buying when shopping on the Shopee *platform*.

Keywords: Hedonic Shopping Motive, Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.

MOTTO :

“Salah satu pengkerdilan terkejam dalam hidup adalah membiarkan pikiran yang cemerlang menjadi budak bagi tubuh yang malas, yang mendahulukan istirahat sebelum lelah.” – **Buya Hamka**



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim.. “Tesis ini kupersembahkan untuk diriku sendiri yang telah berjuang untuk bisa menyelesaikannya, dan khususnya untuk kedua orang tuaku tercinta, Ibu Makyah dan Bapak Lukmanul Hakim atas segala cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya <3, kedua adikku Bayu Praditia dan Albian Praditia yang selalu mendo’akan yang terbaik, serta Keluargaku.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., berkat limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah, serta inayah-Nya, tesis ini bisa terselesaikan dengan semestinya. Tak lupa pula shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. beserta keluarganya, para sahabat dan tabi'in dan para pengikut setia beliau hingga akhir zaman. Dan ucapan terima kasih kepada Ibu dan Bapak saya dan seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan baik berupa moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Intevening pada Konsumen Shopee di Kota Mataram”**.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tesis ini tidak akan bisa berjalan baik tanpa dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati, izinkan penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag selaku pembimbing I dan Dr. H. M. Taufiq Gozi, M.M sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi terus menerus sehingga tesis ini menjadi lebih matang dan selesai.
2. Ibu Dr. Baiq Ratna Mulhimmah, M.H selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Mataram yang senantiasa memberikan dorongan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Bapak Dr. H. Muslihun, M.Ag selaku wali dosen kelas A Ekonomi Syariah yang selalu membimbing kami selama melakukan studi di Universitas Islam Negerii Mataram.
4. Bapak Prof. Dr. H. Fahrurrozi, M.A selaku Direktur Pascasarjana UIN Mataram yang selalu memberi motivasi dan semangat bagi kami untuk menyelesaikan pendidikan tepat waktu.

5. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu, memberikan motivasi dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus dan selesai tepat waktu.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah serta tendik Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberikan ilmu dan wawasan serta dukungan bagi penulis selama menmpuh pendidikan.
7. Selurus responden yang telah bersedia meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Teritimewa kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, dan kasih sayang yang tulus kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan kelas A Ekonomi Syariah angkatan 2021.
10. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, and I wanna thank me for just being me at all times:').

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan tesis ini. Penulis berharap semoga tesis ini bias bermanfaat bagi pembaca.

Mataram, 25 Oktober 2022

Penulis

Tita Astiani

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain		koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2
Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3
Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4
Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ...ِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

c) Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

d) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

e) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrrahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

f) Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
LEMBAR LOGO	ii
COVER DALAM	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN PENGUJI	v
PERSYARATAN KEASLIAN KARYA	vi
LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISME	vii
ABSTRAK	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Definisi Oprasional	7
1. Pemasaran Syariah	7
2. Perilaku Konsumen	9
3. Konsumsi dan Konsumen.....	12
4. Dasar atau Pendorong Konsumsi	13
5. Batasan Konsumsi dalam Syariah	19
6. <i>Hedonic Shopping Motive</i>	20
7. <i>Visual Merchandising</i>	23
8. <i>Shopping Lifestyle</i>	24
9. <i>Impulse Buying</i>	25
BAB II PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	27
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	27

B. Kerangka Berpikir	32
C. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel	34
C. Waktu dan Tempat Penelitian	36
D. Variabel Penelitian	36
E. Desain Penelitian.....	36
F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian.....	37
G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian.....	38
1. Angket/Kuesioner.....	38
2. Observasi (Pengamatan Langsung).....	40
3. Dokumentasi.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	41
1. <i>Outer Model</i>	42
2. <i>Inner Model</i>	44
3. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Analisis <i>Outer Model</i>	54
a. <i>Convergent Validity</i>	55
b. <i>Discriminant Validity</i>	58
c. <i>Consistency Reliability</i>	59
2. Analisis <i>Inner Model</i>	59
a. <i>Path Coefficient</i>	61
b. <i>Goodness of Fit</i>	62
3. Uji Hipotesis.....	63
B. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motive</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
2. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	66
3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motive</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	67
4. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap	

<i>Shopping Lifestyle</i>	68
5. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	69
6. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motive</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Lifestyle</i>	70
7. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Lifestyle</i>	71
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Implikasi Teoritik	73
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Gambar 4.1 Logo Shopee
Gambar 4.2 Hasil <i>Outer</i> Model
Gambar 4.3 Hasil <i>Inner</i> Model



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Penilaian <i>Likert</i>
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motive (X1)</i>
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Visual Merchandising (X2)</i>
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i>
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle (Z)</i>
Tabel 4.9	Hasil <i>Convergent Validity</i>
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.11	Hasil <i>Discriminant Validity</i>
Tabel 4.12	Hasil <i>Composite Reliability</i>
Tabel 4.13	Hasil <i>Path Coefficient</i>
Tabel 4.14	Hasil <i>Godness of Fit</i>
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis.....

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Skor Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Lampiran 4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....
Lampiran 5	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili
Lampiran 6	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Frekuensi Pembelian
Lampiran 7	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motive (X1)</i>
Lampiran 8	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Visual Merchandising (X2)</i>
Lampiran 9	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i>
Lampiran 10	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle (Z)</i>
Lampiran 11	Hasil Outer Model
Lampiran 12	Hasil <i>Convergent Validity</i>
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas
Lampiran 14	Hasil <i>Discriminant Validity</i>
Lampiran 15	Hasil <i>Composite Reliability</i>
Lampiran 16	Hasil <i>Outer Model</i>
Lampiran 17	Hasil <i>Path Coefficient</i>
Lampiran 18	Hasil <i>Godness of Fit</i>
Lampiran 19	Hasil Uji Hipotesis.....
Lampiran 20	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion bisa didefinisikan sebagai salah satu kebutuhan sandang manusia yang selalu dikaitkan dengan mode atau gaya berpakaian yang lebih baru atau yang biasa dikenal dengan istilah *up to date* atau yang mengikuti zaman. Pada saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat diikuti model-model terbaru. Dengan adanya perkembangan *fashion* tersebut tentu saja sangat berdampak pada masyarakat yang mau tidak mau harus mengikuti *trend* yang ada, untuk semua kalangan terutama pada kalangan generasi muda. Selanjutnya, adanya kemajuan media yang bisa dikatakan semakin canggih misalnya media cetak ataupun media elektronik, sehingga internet sudah berperan penting dalam hal sumber informasi pada masyarakat tentang mode *fashion* yang *ter-update* dikarenakan terdapat info yang terkait bisa memberi pengaruh kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengikuti mode *fashion ter-update*, karena *fashion* telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang.

Dalam hal melakukan pembelian online, bisa menyebabkan sifat hedonis kepada *consumer* yang tertarik untuk membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar *consumer* atau pengunjung *platform* Shopee sering mengalami berbelanja secara hedon. Motivasi para *consumer* melakukan pembelian secara hedon bisa didefinisikan sebagai sifat individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan hanya untuk memenuhi kesenangan tersendiri. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama pada produk *fashion*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹

¹ Yulia Hermanto, "Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara," *Manajemen Pemasaran* 10, No.1 (2016): 11–19.

Bagi setiap orang, *shopping* atau berbelanja ialah suatu kegiatan yang bisa dikatakan sangat menyenangkan. Didalam setiap individu, tentu saja memiliki sifat hedon. Sifat hedon tersebut itu timbul pada saat individu tersebut berada pada pusat perbelanjaan. *Hedonic shopping motive* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang mengikuti fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.² *Hedonic shopping motives* merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri.³ Alasan seseorang memiliki sifat hedonis tersebut diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, yang kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan baru tersebut lebih tinggi daripada sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan indera, mimpi, dan pertimbangan estetika.⁴

Kegiatan berbelanja kini telah berubah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern, hal inilah yang menjadi pembentuk pola hidup yang baru yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Chaney gaya hidup dipahami sebagai karakteristik dari suatu dunia modern, ataupun yang biasa kita sebut dengan modernitas. Adapun gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang menjadi pembeda diantara suatu individu dengan individu yang lain. Dengan adanya kebutuhan primer maupun sekunder yang banyak dapat menjadikan *consumer* agar senantiasa melakukan pemenuhan akan segala kebutuhan ataupun keinginannya, inilah yang menjadi dasar terbentuknya *shopping*

² Dayang Asning Kosyu, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)," *Administrasi Bisnis* 14 No.2 (2014): 3.

³ Kosyu. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya.)"

⁴ Indira Rehmawati Desianty Fithry Wahyuni, "Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia," *Riset Bisnis Dan Manajemen* 11, No.2 (2018): 59–65.



“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh! Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat al-Qur’an di atas bisa kita jadikan sebagai pedoman agar tidak membelanjakan harta secara berlebih-lebihan walaupun ada banyak sekali godaan untuk melakukan pembelian yang barang yang bisa dikatakan bukan termasuk kebutuhan, karena aturan dan kaidah konsumsi dalam system ekonomi Islam menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek. Konsumsi yang dijalankan oleh seorang Muslim itu tidak boleh mengorbankan kemaslahatan, baik itu individu maupun masyarakat.

Shopee adalah *platform* belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. Shopee mempunyai reputasi yang menonjol di Indonesia walaupun ada beberapa *platform* belanja online lainnya. Setiap toko di *platform* tersebut menciptakan dan mengelola *visual merchandising* yang berkesan serta menarik perhatian para konsumen atau pelanggan. Para pelanggan akan dengan sangat mudah mencari setiap barang yang mereka inginkan di kolom pencarian dan ditambah dengan fitur pembayaran serta promo-promo yang sangat menarik yang membuat konsumen senang berbelanja melalui *platform* tersebut. Pendapatan Shopee diprediksi naik dua kali lipat dari US\$

2,2 miliar tahun lalu menjadi US\$ 4,7 miliar pada 2021. Mayoritas pesanan di *platform* Shopee berasal dari Indonesia.⁹

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini dan menulisnya dalam sebuah karya ilmiah tesis dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee di Kota Mataram**”.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- b. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- c. Apakah *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- d. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- e. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- f. Apakah *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- g. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, peneliti membatasi penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana

⁹Desyetyowati, Pendapatan Shopee di prediksi Rp. 67 Triliun Mayoritas dari-Indonesia”, <https://Katadata.Co.Id/Desyetyowati/Digital/6041bdb52448e/>, diakses pada Selasa, 30 Agustus 2022 pukul 10:23.

pengaruh *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* secara langsung dan tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel Intervening.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

- a. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- b. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- c. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- d. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- e. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- f. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?
- g. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?

2. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini tentang Pengaruh *Hedonic shopping motive* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening maka penelitian diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Secara akademis, penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ekonomi pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Mataram.
- b. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut, khususnya kajian manajemen

pemasaran melalui variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

- c. Secara praktis, diharapkan sebagai acuan untuk perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

D. Definisi Operasional

1. Pemasaran Syariah

Berangkat dari definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo April 1998, Hermawan Kartajaya mendefinisikan Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (*Marketing syariah is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing, value from one initiatir to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah prnciples in Islam*). Definisi tersebut dilengkapi dengan kaidah fiqh dalam Islam yaitu *almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Juga fiqh yang paling basic dalam konsep muamalah yaitu "*al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliilun alaa tahriimihaa*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Keyword dari definisi tersebut adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan

zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Istilah “pemasaran” biasanya dikaitkan dengan kegiatan promosi, periklanan dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan penjualan suatu layanan, produk, atau konsep. Dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan sebagai program yang mencakup kumpulan kegiatan, termasuk segmentasi pasar, strategi positioning, analisis permintaan dan konsumen, promosi, dan analisis persaingan.¹⁰

Dalam penelitian ini, pemasaran yang dimaksudkan ialah pemasaran *online* pada *platform* Shopee. Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Pemasaran *online* menyediakan marketer dengan kesempatan untuk mendapatkan transaksi yang lebih baik dan individualisasi melalui website, *search ads*, *display ads*, dan e-mail.¹¹ Selain itu, dapat memberikan peluang untuk membantu komunikasi dengan konsumen.

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri,

Sebagai bukti dari universalitas dan *syumuliah*-nya, Islam telah meletakkan pondasi dan asas yang jelas pada setiap aktifitas umatnya termasuk mengenai pemasaran. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan kepada umatnya dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan kegiatan *bathil* melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang

¹⁰ Riduan Mas'ud, “Pola Komunikasi Pemasaran Digital untuk Keuangan Mikro Syariah Kelembagaan di Era Industri 4.0”, Vol.3, No.3, 2021, 162.

¹¹ Kotler and Keller, *Marketing Management, Global Edition*, Ed. 15, (England: Pearson Education, 2016).

dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah *Ta'ala* dalam QS An-Nisa' {4}:29¹²



“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah *Subhanahu wa ta'ala* mengajarkan Muhammad bin Abdullah untuk melakukan perdagangan dengan penuh kejujuran, sehingga beliau menjadi pedagang dan pengusaha yang sukses sepanjang sejarah. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.¹³

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kondisi dunia bisnis telah menuntut untuk melakukan suatu inovasi dan kreativitas baik di segala bidang tidak luput bidang pemasaran. Ketatnya persaingan di pasar dunia melakukan pemaksaan secara tidak langsung dalam mencapai keunggulan

¹² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 109.

¹³ Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah*, Cet.2 (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

strategi yang benar. Bagaimana konsumen berperilaku tentunya menjadi sangat penting di kegiatan pemasaran terutama yang berkaitan pada pencarian, penggunaan dan evaluasi produk. Untuk pemasar perlu memahami variable apa yang sebenarnya memengaruhi konsumen dalam berperilaku ketika memilih suatu produk.¹⁴

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT., inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Perilaku konsumen adalah sesuatu aktifitas melibatkan langsung proses memperoleh, proses memakai, serta menilai apakah produk tersebut memiliki manfaat sesuatu dengan kebutuhan dan keinginan, dimana terkait pula dengan proses memutuskan apa yang didahulukan dan disusul oleh tindakan ini.

Banyak definisi tentang perilaku konsumen, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara mengartikannya. Menurut AMA (American Marketing Association), *Consumers Behavior* adalah suatu interaksi dan hubungan dinamis diantara perilaku, afeksi, kognisi, dan lingkungannya, yang mana manusia mampu melakukan aktifitas barter dalam hidup mereka.

Interpretasi mengenai pembeli dan proses penggunaan manfaat suatu barang/jasa yang diantaranya adalah tugas para manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan, beberapa peneliti pemasar diberikan pengetahuan dasar saat melakukan analisis terkait konsumen, serta memberikan bantuan kepada konsumen untuk mendapatkan keputusan yang baik dalam memilih suatu produk. Dengan mengetahui karakteristik konsumen juga akan memberikan kita pengetahuan tentang indikator apa saja

¹⁴ Nana dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, Cet.1, (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

yang menjadi perhatian untuk mempelajari perilaku konsumen seperti psikologis, sosiologis, dan ekonomi.¹⁵

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mmengaruhi Perilaku pembelian konsumen adalah factor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.¹⁶

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Marketer harus memainkan peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosialpembeli. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Starata sosialtersebut kadang-kadang berbentuk system kasta, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosialseperti perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh; Peran dan Status, posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilkukan seseorang, setiap peran memilliki status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

¹⁵ Nana dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, 2020), 3.

¹⁶ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, Cet.1, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), 9-10.

4) Faktor Psikologis

Motivasi, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak; Persepsi, adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti; Pengetahuan, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan, yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).¹⁷

Tahap masukan, dalam penelitian ini mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh para marketer di Shopee, yaitu dengan *visual merchandising* katalog yang diciptakan oleh setiap toko pada *platform* Shopee seperti pencahayaan pada katalog foto dan video, layout, serta tata letak produk sehingga dapat menstimulus konsumen.

Tahap proses, memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh factor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap). Kemudian pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative produk. Dalam hal ini yang menjadi tahap proses merupakan motivasi berbelanja hedon yang muncul pada konsumen itu sendiri melalui perasaan yang bahagia yang didapatkan ketika sedang berbelanja. Selanjutnya adalah *shopping lifestyle* yang merupakan pola yang terjadi pada konsumen sehingga menjadi kebiasaan pada saat berbelanja.

¹⁷ Josep dan Fransisca, *Dasar-dasar Ilmu Ekonomi*, Cet.1, (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2022), 51-53.

Tahap Keluaran (output). Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dalam hal ini yang menjadi tahap outputnya adalah ketika konsumen mengambil keputusan dengan *impulse buying*.

3. Konsumsi dan Konsumen

Salah satu pembahasan sentra dalam ekonomi adalah mengenai konsumsi. Konsumsi dalam pandangan Islam adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Dengan demikian, aktivitas konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT. dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat, baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya sendiri maupun untuk amal shaleh dan berbagi sesamanya.

Konsumen adalah pemakai barang-barang hasil produksi. Perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

4. Dasar atau Pendorong Konsumsi

Pada dasarnya, konsumsi dibangun atas dua hal sebagai berikut:

a. Kebutuhan dan keinginan

Manusia adalah makhluk yang tersusun dari berbagai unsur, baik badan, hati, ruh dan akal. Unsur-unsur ini mempunyai keterkaitan antar satu dengan yang lain. Seperti kebutuhan berupa material/jasmani maupun kebutuhan

nonmaterial/rohani. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa dapat muncul karena faktor kebutuhan atau upun keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Seperti segala sesuatu diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya. Misalnya, baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan lain sebagainya.

QS al-A'raf {7}:31¹⁸



“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh! Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Tafsir Ayat:

Ayat di atas digolongkan ke dalam ayat konsumsi. Indikasi ayat dapat dilihat dari penggunaan kata *zinat* yang diterjemahkan dengan perhiasan, kata *kulu* dan *wasyrabu* yang bermakna makan, minum dan kata *la tusrifu* yang berarti berlebih-lebihan.

Ayat di atas, QS. Al-A'raf ayat 31 adalah ayat kedua yang turun pada periode Makkiah. Ayat ini turun terkait dengan kejadian beberapa sahabat Nabi yang bermaksud untuk meniru kelompok al-Hummas yaitu kelompok Quraisy yang

¹⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 207.

menggebu-gebu semangat beragamanya sehingga tidak mau berhawaf kecuali memakai pakaian baru yang belum pernah dipakai melakukan dosa, serta sangat ketat dalam memilih makanan dan kadarnya selama melaksanakan ibadah haji. Jelaslah, ayat tersebut turun sebagai kritik Allah kepada bangsa Quraisy yang berlebih-lebihan dalam beribadah.

Ibn Kasir menuliskan ayat ini turun berkenaan dengan penolakan Al-Qur'an terhadap perilaku orang musyrik, baik laki-laki atau perempuan, yang ketika thawaf tidak mengenakan pakaian. Laki-laki biasanya thawaf pada siang hari sedangkan perempuan pada malam hari. Atas dasar inilah Allah perintahkan untuk mengenakan *al-zinah* yang dimaknai dengan al-libas (pakaian) yang akan menutupi tubuh mereka kecuali apa yang memang diperbolehkan untuk terlihat. Didalam tafsirnya dengan mengutip Imam Ahmad mengemukakan hadits Marfu' dari Rasulullah yang menyatakan pakaian yang paling bagus yang dikenakan orang-orang yang ingin beribadah adalah pakaian putih. Rasul bersabda, Pakailah pakaianmu yang putih karena sesungguhnya pakaian putih itu sebaik-baik pakaian., dan kafanilah orang yang meninggal dunia dengan kain berwarna putih.

Kata masjid pada ayat di atas tidak hanya dibatasi maknanya kepada gedung tempat ibadah. Kata tersebut juga diterjemahkan dengan aktifitas, seperti shalat, thawaf dan ibadah-ibadah lainnya. Adapun makna *wala tusrifu* adalah janganlah engkau dalam mengkonsumsi sesuatu melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.

Menurut M. Quraish Shihab, ayat 31 tersebut mengandung makna keharusan memakai pakaian yang indah dan patut serta menutup aurat. Penggunaan pakaian ini ketika setiap memasuki masjid atau di dalam masjid, baik dalam arti khusus maupun masjid dalam pengertian luas, yaitu bumi Allah. Makanlah yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi dan berakibat baik bagi tubuh. Minumlah minuman yang kamu



“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

Monzer Kahf di dalam bukunya mengomentari ayat di atas dengan mengatakan, sekalipun ketamakan merupakan kejahatan, pemborosan demikian juga. Orang mukmin dalam Al-Qur'an dilukiskan sebagai salah satu diantara, “orang-orang yang ketika membelanjakan harta, tidak berlebih-lebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil diantara sikap-sikap (yang ekstrem) tersebut. Nabi dilaporkan bersabda, “Tuhan senang dengan hamba-Nya yang menunjukkan tanda-tanda atas nikmat-nikmat yang diberikanNya kepadanya dalam kehidupannya (dalam pengertian pemilikan dan pembelanjanya).” Namun demikian, dalam pembelanjaan untuk bersedekah, untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat dan menyebarkan ajaran-ajaran Islam, konsep berlebih-lebihan tersebut tidak berlaku. Tidak ada pembatasan jumlah pembelanjaan dalam jenis ini dan setiap pembelanjaan untuk keperluan tersebut akan mendapatkan imbalan (pahala) dari Allah SWT.²¹

Aturan Al-Qur'an lainnya berkenaan dengan konsumsi adalah larangan Allah untuk bersikap berlebih-lebihan dalam istilah Al-Qur'an disebut dengan perilaku *tabzir*. Kata *tabzira* diambil dari kata *bazzara*, *yubazziru*, *tabziran* mengandung arti hal berlebih-lebihan, membuang-buang harta, atau

²¹ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012), 206.

pemborosan. Kata *tabzir*/pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti penengluaran yang bukan hak. Oleh karena itu, jika seseorang menafkahkan/membelanjakan semua hartanya dalam kebaikan atau hak, maka ia bukanlah disebut pemboros (*al-mubazzirin*).²²

Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber budaya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri agar tetap berada dalam batas-batas kepentingan sosial.²³

Disisi lain, keinginan merupakan suatu hal yang terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Misalnya, ketika seseorang membangun sebuah rumah, ia menginginkan adanya warna, interior yang rapi dan indah, ruangan yang longgar, dan sebagainya. Semua hal itu belum tentu menambah fungsi sebuah rumah tinggal, namun akan memberikan suatu kepuasan bagi pemilik rumah. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap barang atau jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antar satu orang dengan orang lain.

Secara umum, pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual

²² Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an...*, 212.

²³ Abdul Rokhim, *Ekonomi Islam Perspektif Muhammad SAW* (Jember: STAIN Jember Press, 2012).

ataupun material. Sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia juga diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan serta tidak mendatangkan *mudharat*.

b. Kepuasan

Saat ini kepuasan nasabah atau konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, *customer*, dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Beberapa definisi kepuasan nasabah atau konsumen, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan nasabah atau konsumen merupakan respon *customer* terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel mendefinisikan kepuasan nasabah atau konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan *customer*, sedangkan kepuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan *customer*. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa kepuasan nasabah atau konsumen adalah merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan *customer*.²⁴

Kepuasan adalah suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan. Disamping itu terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan. Kepuasan ini bisa juga didapatkan

²⁴ Riduan Mas'ud, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah*, 23.

dari manfaat suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Dalam hal ini Islam memandang manfaat sebagaimana diisyaratkan oleh ayat-ayat al-Qur'an bahwa manfaat adalah antonim dari bahaya dan terwujudnya kemaslahatan. Sedangkan dalam pengertian ekonominya, manfaat adalah nilai guna tertinggi pada sebuah barang yang dikonsumsi oleh seorang konsumen pada suatu waktu.

5. Batasan Konsumsi dalam Syariah

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sikap, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pemanfaatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.²⁵

6. Hedonic Shopping Motive (X1)

Hedonisme berasal dari kata *hedone* dalam bahasa Yunani “yang berarti nikmat atau kegembiraan. Sebagai paham atau teori moral, hedonism bertolak dari asumsi dasar bahwa manusia

²⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Ed.1, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 12-13.

hendaknya berperilaku sedemikian rupa agar hidupnya bahagia. Dengan singkat namun tegas, kaum hedonis merumuskan: *“Carilah nikmat dan hindarilah rasa sakit!”*. Berdasarkan rumusan ini, tampak jelas bagaimana kaum hedonis (terutama Aristippos dan Epikuros) memaknai hidup. Bagi mereka, hidup adalah upaya menjauhi rasa sakit dan mendekati diri dan pada rasa nikmat. Itulah hakikat sekaligus tujuan hidup menurut para hedonis.

Secara hakiki, hedonism muncul sebagai teori etika untuk mementang teori-teori etika sebelumnya yang terkenal kaku dan munafik karena hanya menekankan peraturan atau norma-norma moral tanpa penjelasan yang memadai atas norma-norma tersebut. Wujud serangan kaum hedonis terhadap teori-teori etika sebelumnya diajukan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut: “Apakah ada yang lebih masuk akal untuk dijadikan pedoman hidup selain mencari kebahagiaan? Apakah artinya kebahagiaan kecuali bebas dari penderitaan dan memperoleh nikmat sebesar-besarnya?” kedua pertanyaan ini sesungguhnya didasarkan pada penganut hedonism pada teori hedonisme psikologis yang menegaskan bahwa manusia dalam kondisi apapun selalu bergerak untuk mencari kenikmatan dan menghindari perasaan-perasaan menyakitkan. Motivasi yang paling kuat dibalik tujuan-tujuan luhur, seperti: penegakan kebenaran dan keadilan serta tujuan-tujuan suci, misalnya penyebaran iman, bahwa dalam melkakukan kegiatan apapun juga secara kodrati manusia selalu tergerak untuk mencari dan mendapatkan kenikmatan hidup. Sebuah penipuan diri dan suatu kemunafikan jikalau ada orang yang mengatakan bahwa segala kegiatannya ditujukan demi cita-cita luhur atau demi membantu atau menolong orang-orang lain. Jadi, menurut paham hedonism psikologis, manusia itu pada dasarnya sangat egoiskarena segala tindakannya hanya ditujukan untuk mendapatkan kenikmatan dirinya sendiri. Persoalannya, mengapa hedonisme yang mendasarkan teori atau pemahannya pada hedonism psikologis itu juga digolongkan sebagai teori etika?

Disatu sisi, sebagai teori etika hedonism menegaskan, seseorang adalah baik jika berhasil menjauhi rasa sakit atau berhasil mendekatkan dirinya kepada kenikmatan maksimal dalam tindakan-tindakannya. Namun, disisi lain, tindakan-tindakan yang dapat menghasilkan rasa nikmat maksimal itu justru tidak hanya tindakan-tindakan moral etis. Dengan kata lain, bagaimana dengan tindakan-tindakan yang mendatangkan kenikmatan maksimal ternyata juga digerakkan oleh nafsu-nafsu irasional dalam diri seseorang?²⁶ Dimana-mana terjadi hedonisme dan kebangkrutan moral. Di Kota-Kota besar orang masuk keluar bar remang-remang, minum alkohol dan melakukan penyelewengan seksual. Publikasi yang luas mengenai periaku seksual dari kalangan tertentu masyarakat, misalnya kalangan eksekutif muda.²⁷

Konsep tersebut ialah konsep hedon secara umum, dimana sekali lagi Hedonisme adalah pandangan hidup (penganutnya) yang menganggap bahwa kenikmatan dan kesenangan adalah tujuan utama hidup. Namun, hedonism yang peneliti maksud disini, yang digunakan sebagai salah satu variabel independen ialah hedonism atau *hedonic shopping motive* yang merupakan suatu hal dari sisi internal yang dapat mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan *fashionnya* dengan kesenangan menjadi tujuan utamanya. *Hedonic shopping motive* adalah perilaku individu yang melakukan aktifitas berbelanja berlebihan untuk memenuhi kepuasan mereka sendiri. Sifat *hedonic shopping motive* akan tercipta dengan berbelanja sambil berkeliling memilih barang yang diinginkan atau dengan mengunjungi beberapa toko online²⁸ seperti yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Motif hedonis itu sendiri tercipta karena adanya gairah seseorang dalam

²⁶ L. Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 80-82.

²⁷ Pdt. E. Gerrit Singgih, *Mengantisipasi Masa Depan Berteologi dalam Konteks di awal Milenium III*, 181.

²⁸ Triwidarsari A. dkk, “*The Relationship Between Instagram Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying*”, Research Gate, Vol.2.

berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau *trend* yang baru.

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel *Hedonic Shopping Motive* adalah:

- a. Mengikuti *trend* terbaru (X1.1). Persepsi konsumen untuk membeli produk karena ingin membeli *fashion* terbaru yang ada di Shopee.
- b. Keinginan untuk memanjakan diri (X1.2) merupakan suatu persepsi konsumen dalam membeli produk *fashion* di Shopee karena adanya keinginan untuk memanjakan diri yang dapat membuat perasaan senang dan dapat membangkitkan mood.
- c. Keinginan yang berlebihan (X1.3). persepsi konsumen saat membeli produk *fashion* di Shopee karena adanya diskon atau potongan harga yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara berlebihan.
- d. Adanya keinginan untuk menjadi lebih dari orang lain (X1.4). persepsi konsumen dalam membeli produk *fashion* di Shopee karena adanya keinginan untuk menjadi lebih dari orang lain dan ingin menjadi pusat perhatian.

7. *Visual Merchandising* (X2)

Visual merchandising merupakan seni menyajikan produk secara visual dengan semenarik mungkin. *Visual merchandising* adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana menciptakan tampilan *merchandise* (barang dagangan) untuk mengkomunikasikan pesan penjualan dan tren toko kepada calon pelanggan untuk memberikan informasi dan pengalaman berbelanja yang nyaman sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.²⁹

Visual merchandising dapat diartikan sebagai faktor eksternal yang menstimulus kesenangan konsumen dengan menciptakan tampilan *merchandise* sebagai alat mengkomunikasikan pesan *fashion retail* yang berpengaruh

²⁹ Sri Suartini, *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising*, (Praya: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022), Cet.1, 75.

terhadap hasil psikologis konsumen dan akhirnya menyebabkan perilaku pembelian.

Visual merchandising mengkombinasikan kemampuan menata produk, *graphic*, dan interior untuk menstimulasi dan menciptakan *display* yang menarik. *Visual merchandising* dibuat sedemikian rupa sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, seperti menciptakan suasana yang ceria, hangat, dan semangat yang membuat orang tertarik untuk membeli.³⁰

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel *Visual Merchandising* yaitu:

- a. *Window display* (X2.1). Media yang menciptakan *first impression* pada benak konsumen.
- b. *Store dorm* (X2.2). Alat untuk memamerkan atau menjelaskan *trend fashion* saat ini dan identitas merek.
- c. *Floor merchandising* (X2.3) merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung.
- d. *Promotional signage* (X2.4) merupakan alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada customer.
- e. Pencahayaan (X2.5). Penataan peralatan cahaya dalam hal ini untuk menerangi obyek untuk mendukung promosi ritel.

8. *Shopping Lifestyle* (Z)

Shopping Lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk. *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya

³⁰ Sri Suartini, *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising*, ..., 75.

berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju.

Menurut Levy, *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.³¹

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel *Shopping Lifestyle* yaitu:

- a. Cenderung menanggapi promosi mengenai produk *fashion* (Z.1)
- b. Cenderung berbelanja *fashion* merek terkenal (Z.2)
- c. Sering membeli berbagai merek *fashion* (Z.3)
- d. Memiliki keyakinan bahwa terdapat banyak merek *fashion* yang dipasarkan oleh Shopee (Z.4)

9. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying adalah perilaku seseorang yang tidak merencanakan dalam berbelanja, konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. *Impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah terjadi karena konsumen membeli secara spontan saat berada dalam toko (*offline*) maupun *online store* atau hanya sekedar melihat-lihat gambar barang.

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian *impulse* biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, *display* toko yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk

³¹ Kosyu, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)", *Administrasi Bisnis*, Vol.14, No.2, (2014), 3.

langsung. Konsumen dengan perilaku *impulse buying* berorientasi fashion lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia *fashion*, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang.³²

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu:

- a. *Spontanitas* (Y.1) dapat dipahami sebagai suatu keinginan atau kemauan yang timbul secara langsung untuk bertindak, atau dapat dipahami sebagai hasrat yang timbul spontan yang bertujuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk *fashion*.
- b. *Out-of-control* (Y.2) adalah suatu ketidakmampuan dalam hal menolak kepuasan yang bersifat sesaat dan diartikan sebagai suatu kondisi dimana suatu individu tidak mampu memberikan mentoleransi terhadap *reward* yang diberikan kepada dirinya sendiri yang sebelumnya tertunda atau bisa dikatakan terlambat.
- c. *Psychology conflict* (Y.3), adalah suatu indikator yang harus melakukan pertimbangan manfaat dari suatu kepuasan yang bersifat sesaat dengan akibat jangka panjang yang kemungkinan terjadi.
- d. *Non-cognitif evaluation* (Y.4) merupakan indikator yang dimana *consumer* mengurangi evaluasi kognitif *consumer* itu sendiri terhadap suatu atribut produk *fashion* yang rencananya akan dibeli.
- e. *Disregard of consequences* (Y.5), merupakan indikator yang hanya melakukan kepentingan dalam hal kesenangan yang bersifat jangka pendek daripada mengutamakan kepentingan yang bersifat jangka panjang.

³² Hermanto, "Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara", *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1, (2016), 13.

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hedonic shopping motive, visual merchandising, shopping lifestyle serta *impulse buying* ini semakin menarik perhatian peneliti untuk lebih lanjut melakukan penelitian yang membahas tentang pengaruh *hedonic shopping motive* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa penelitian terdahulu yang akan dijelaskan dibawah ini.

1. Jurnal yang ditulis oleh Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada *Mall Ciputra World Surabaya*”³³

Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying, terdapat pengaruh yang signifikan dari Hedonic Shopping Value terhadap Positive Emotion, terdapat pengaruh yang signifikan dari Hedonic Shopping Value terhadap Shopping Lifestyle, terdapat pengaruh yang signifikan dari Positive Emotion terhadap Impulse Buying, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dan terdapat pengaruh signifikan dari Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion.

³³ Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada *Mall Ciputra World Surabaya*”, *Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2 (2014), 83.

Persamaan serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah terletak pada variabel intervening, yaitu sama-sama menggunakan *shopping lifestyle* sebagai variabel interveningnya. Perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan dua variabel intervening yaitu *shopping lifestyle* dan *positive emotion* sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan satu variabel intervening yaitu *shopping lifestyle*. Persamaan lainnya juga pada alat analisis data yang menggunakan program smart-PLS.

2. Jurnal yang ditulis oleh Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online : Studi pada Toko Online Zalora”.³⁴

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* memang berpengaruh terhadap *impulse buying process*. Hasil perhitungan komputer juga didapat nilai R^2 sebesar 54,61%. Ini berarti variasi *impulse buying process* yang dapat dijelaskan oleh perubahan *hedonic shopping motivation* 54,61% sedangkan sisanya (45,39%) dijelaskan oleh factor lain yang tidak diteliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah terletak pada teknik analisis data, objek penelitian, waktu penelitian, dan tempat penelitian. Teknik analisis data yang digunakan oleh Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi adalah analisis linier sederhana, sedangkan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti ialah menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Model* (PLS-SEM). Objek penelitian pada penelitian terdahulu tersebut ialah konsumen pada Zalora, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah konsumen pada Shopee. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening sedangkan penelitian oleh Lia Octaria Pasaribu dan Citra

³⁴ Lia Octaria Pasaribu & Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online : Studi pada Toko Online Zalora,” *Bina Ekonomi*, Vol.19 No.2 (2015): 159.

Kusuma Dewi tidak menggunakan variabel mediasi. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel dependen yaitu *Impulse Buying*.

3. Jurnal yang ditulis oleh Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening.”³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto tersebut dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh dari nilai berbelanja secara hedon, gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening, pengaruh nilai belanja hedonis, di Matahari Departement Store Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto pada wilayah Yogyakarta dengan sampel dengan jumlah 115 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam pengujian instrumen digunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Hasil dari pengujian instrumen, membuktikan bahwa semua instrumen yang digunakan bersifat valid dan bisa diandalkan. Diketahui teknik analisis data yang dilakukan menggunakan pengujian Sobel. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah terletak pada teknik analisis data yang digunakan, waktu penelitian dan tempat penelitian. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) sedangkan

³⁵ Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening”, *Bisnis:Teori dan Implementasi*, Vol. 10, (2019), 150-160.

dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis sobel test. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel dependen yaitu *Impulse Buying* dan juga sama-sama menggunakan variabel intervening atau intervening.

4. Jurnal yang ditulis Kosyu dkk. dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya).”³⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*., *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah terletak pada teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis jalur (*Path Analysis*), sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel interveningsedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. Persamaan dan juga perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh

³⁶ Kosyu, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)”, *Administrasi Bisnis*, Vol.14, No.2, (2014).

peneliti ialah sama-sama menggunakan variabel *Shopping Lifestyle*, dalam penelitian ini *Shopping Lifestyle* sebagai variabel dependen sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel mediasi. Persamaan yang sama persis ialah pada variabel dependennya yaitu *Impulse Buying*.

5. Jurnal yang disusun oleh Febe Yustina Setyningrum, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan *Impulse Buying*)”³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Febe Yustina Setyningrum, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto bertujuan untuk menganalisis serta memberi penjelasan terkait pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle*, pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* dan pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. dalam penelitian tersebut digunakan jenis penelitian yang disebut *explanatory research* dengan menggunakan teknik pendekatan kuantitatif. Adapaun dalam penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 114 responden yang diambil dari konsumen SuperIndo Supermarket Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Adapun hasil pengujian instrumen pada penelitian ini, didapatkan bahwa seluruh instrument yang digunakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif maupun analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *hedonic motives* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *shopping lifestyle*, *hedonic motives* berpengaruh secara signifikan dan positif

³⁷ Febe Yustina Setyningrum, Zainul Arifin, dan Edy Mulyanto “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan *Impulse Buying*),” *Administrasi Bisnis* 37 (2016).

terhadap *impulse buying* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah terletak pada teknik analisis data., objek penelitian, waktu dan tempat penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*), sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Objek penelitian dalam penelitian ini ialah pada konsumen Supermarket Superindo sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah pada konsumen Shopee. Persamaannya ialah semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

6. Jurnal yang ditulis oleh Gusti Putu Lestara Permana & A.A Ayu Indah Parasari tentang “Pengaruh *Hedonic Motivation* , *SosialInfluence*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap Penggunaan *Marketplace* pada UMKM di Bali: Studi Kasus pada HIPMI Propinsi Bali”.³⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivememiliki* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *marketplace* dengan koefisien t sebesar 5,845 dan signifikan sebesar 0,000. *Sosialinfluence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *marketplace* dengan t sebesar 3,428 dan signifikansi sebesar 0,001. Serta *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *marketplace* dengan koefisien t sebesar 3,675 dan signifikan sebesar 0,000.

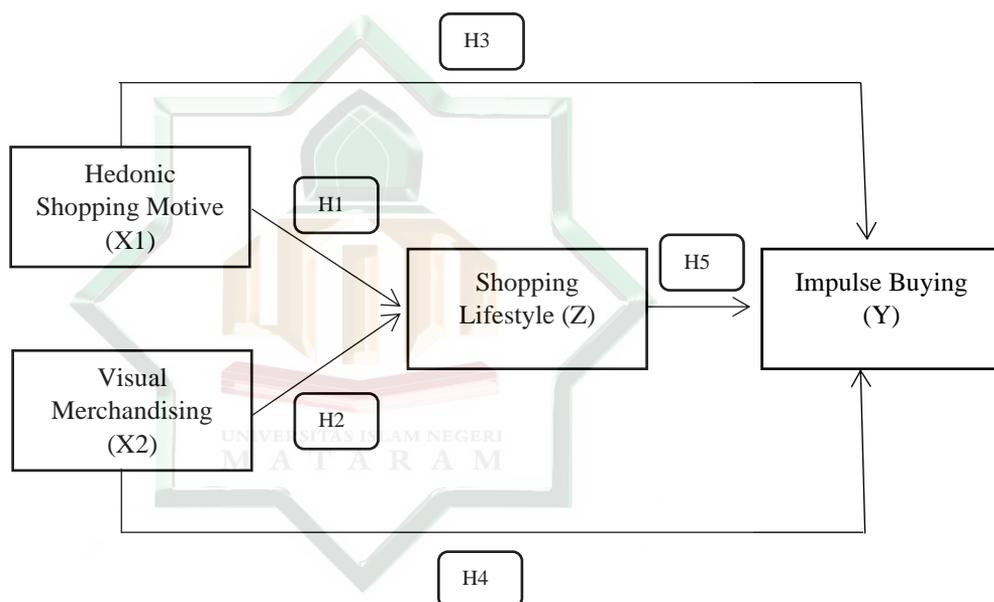
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah terletak pada adanya variabel inteveningpada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. Persamaannya

³⁸ Ayu Lestara, “Pengaruh *Hedonic Motivation* , *SosialInfluence*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap Penggunaan *Marketplace* pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Propinsi Bali,” *Manajemen Dan Bisnis* 4, No.1 (2019): 101.

ialah satu variabel independennya sama, yaitu *hedonic shopping motive* atau *hedonic motivation*.

B. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwa hubungan *hedonic shopping motive* dan *visual merchandising* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* serta hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan ada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁹

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penulis dapat menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ha₁ : *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram
- Ha₂ : *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram
- Ha₃ : *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram
- Ha₄ : *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram
- Ha₅ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram
- Ha₆ : *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram
- Ha₇ : *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berkaitan dengan angka-angka dan dapat diukur untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* berdasarkan data yang ada dan disertai dengan suatu analisa atau gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada.⁴⁰

Pendekatan ini bersifat kausalitas, penelitian kausalitas merupakan penelitian yang mencari penjelasan bentuk hubungan sebab-akibat (*cause effect*) antar beberapa konsep penelitian. Jenis penelitian kausalitas yang digunakan dalam penelitian dipilih karena dalam penelitian ini akan dianalisa hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya. Oleh karena itu, data-data yang diteliti akan dikumpulkan dan dianalisa dengan rumusan yang mengikuti suatu aturan baku seperti yang terdapat dalam kaidah kuantitatif.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu. Dalam populasi dijelaskan secara spesifik tentang siapa atau golongan mana yang menjadi sasaran penelitian tersebut.⁴¹ Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi

⁴⁰ Sofiyon Sirager, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dillengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017).

⁴¹ Fakhry Zamzam Firdaus, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 99.

yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Mataram dengan usia minimal 17 tahun yang sudah menikmati atau menggunakan atau berbelanja melalui aplikasi Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah populasi infinite atau tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.⁴²

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti.⁴³ Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.⁴⁴ Cara penentuan samplingnya dilakukan dengan syarat-syarat tertentu harus dipenuhi oleh calon responden. Karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:

- a. Berdomisili di Kota Mataram
- b. Berusia 17-55 tahun
- c. Pernah berbelanja atau melakukan pembelian di aplikasi Shopee

Besarnya sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus dari Wibisono apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut:⁴⁵

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e}\right)^2 \\&= \left(\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}\right)^2 \\&= 96,04\end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

e = kesalahan dugaan (sampling error)

⁴² Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Inonesia, 2005), 271.

⁴³ Firdaus, *Aplikasi Metodologi Penelitian*.

⁴⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

⁴⁵ Engkos Achmad Kuncoro Riduwan, *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis* (Bandung: Alfabeta, 2014).

σ = standart deviasi atau penyimpangan baku

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel minimal adalah 96,04 orang dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini direncanakan selama lima bulan yakni mulai bulan Juli sampai dengan bulan November 2022. Bulan pertama peneliti memfokuskan menyelesaikan tesiskemudian dilanjutkan dengan penelitian tesis.

2. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian adalah bersifat lingkup se-Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB), 83126, Indonesia.

D. Variabel Penelitian

Secara umum variabel dipahami sebagai sesuatu yang dapat berupa atau dapat memiliki lebih dari satu nilai. Variabel penelitian merupakan objek pengamatan atau fenomena yang diteliti. Variabel yang akan digunakan dalam proposal penelitian ini ada 3 jenis, yaitu Variabel Independen, Variabel Dependen dan Variabel Intervening.

Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan munculnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motive* (X1) dan *Visual Merchandising* (X2).

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

Variabel Intevening adalah variabel yang memperkuat atau memperl lemah hubungan antar satu variabel dengan variabel lain. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* (Z).

E. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Desain penelitian memberikan gambaran tentang prosedur untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian. Oleh karena itu sebuah desain penelitian yang baik akan menghasilkan sebuah proses penelitian yang efektif dan efisien.⁴⁶

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu datanya dalam bentuk angka-angka. Penelitian ini termasuk dalam penelitian penjelasan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan/pengaruh atau membandingkan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Macam-macam bentuk dalam instrument penelitian secara umum, adalah sebagai berikut: kuesioner/angket, wawancara, observasi, dokumentasi.⁴⁷

1. Kuesioner/Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁸

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung

⁴⁶ Ismail Nurdin & Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019).

⁴⁷ Dhian Tyas Untari, *Buku Ajar Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2018).

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

kegiatan penelitian, sehingga didapatkan secara jelas tentang kondisi bagaimana objek penelitian tersebut.⁴⁹

G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁵⁰ Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Data yang diperoleh melalui teknik penelitian kepustakaan ini yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui mempelajari data, menganalisis buku-buku, serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode pengumpulan data penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data primer. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner/Angket

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pernyataan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka atau tertutup. Adapun instrumen daftar pernyataan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan di isi oleh responden) *check list* (berupa pilihan dengan cara memberikan tanda pada kolom yang telah diberikan) dan skala (berupa pilihan dengan cara memberikan

⁴⁹ Sofiyon Siregar, *Statistik Parameterik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 42.

⁵⁰ Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013).

tanda pada kolom berdasarkan tingkat tertentu).⁵¹ Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan secara online melalui *Google Form* yang dapat diisi secara online melalui pemberian link kepada para responden. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dan mengefisienkan proses pengumpulan data penelitian. Pernyataan pada kuesioner mengacu pada indikator setiap variabel, dan responden hanya dapat memilih satu jawaban di setiap pernyataan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*, yang merupakan skala untuk menentukan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/kelompok orang tentang suatu fenomena sosial termasuk dalam bisnis.⁵²

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna aplikasi Shopee di Kota Mataram. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini mempunyai empat alternatif jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Penilaian Likert

Nilai	Alternatif Jawaban	Simbol
4	Sangat Setuju	SS
3	Setuju	S
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Alasan penggunaan *Skala Likert* empat alternatif atau peneliti tidak mencantumkan pilihan N (Netral) dikarenakan pilihan Netral akan memicu kekhawatiran sementara responden yang berpendapat bahwa pilihan

⁵¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013).

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Netral disediakan maka kebanyakan responden akan cenderung untuk menempatkan pilihan mereka di kategori Netral tersebut, sehingga data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informatif atau dengan kata lain dikhawatirkan respon yang diperoleh tidak cukup bervariasi.⁵³

bertujuan dalam hal mengukur pendapat, persepsi, maupun sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada *skalalikert*, variabel yang digunakan tersebut nantinya diukur serta dijabarkan menjadi indikator dari suatu variabel. Berikutnya indikator itu dapat dijadikan pedoman dalam hal penyusunan pernyataan maupun pertanyaan. Adapun jawaban dari hasil kuesioner yang menggunakan *skalalikert* memiliki nilai yang sangat positif hingga sangat negatif.

b. Observasi (Pengamatan Langsung)

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapatkan secara jelas tentang kondisi bagaimana objek penelitian tersebut.⁵⁴ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini menyangkut kegiatan pengamatan langsung terhadap konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Mataram.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian.

⁵³ Sai Fuddin, Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*, ed. Pustaka Pelajar (Celeban Timur, 2012).

⁵⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parameterik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 47.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁵ Adapun data yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini antara lain data tentang gambaran umum lokasi penelitian, data yang mencakup gambaran umum tentang responden yaitu konsumen pengguna Shopee di Kota Mataram.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain dalam menganalisis data.⁵⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan Struktural Equation Modal (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Medel* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.

PLS (*Partial Least Square*) merupakan teknik prediktif yang merupakan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil biasa *Ordinary Least Square* (OLS), kolerasi kanonik atau pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*). Selain daripada itu, PLS (*Partial Least Square*) sangat berguna ketika beberapa variabel independen atau prediktor saling berkorelasi sangat tinggi, atau ketika jumlah prediktor melebihi jumlah kasus. PLS (*Partial Least Square*) menghubungkan fitur-fitur dari analisis komponen utama PCA (*Principal Component Analisis*) dan regresi berganda. Prosedur penggunaan PLS (*Principal Component Analisis*) dilakukan dalam dua tahap. Pertama, yaitu dengan mengeluarkan serangkaian faktor

⁵⁵ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 90.

⁵⁶ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Roda Karya, 2010), 248.

laten yang menjelaskan banyak mungkin kovarian antara variabel independen dan dependen. Kedua, yaitu dengan melakukan prediksi nilai dari variabel dependen dengan menggunakan dekomposisi variabel independen.⁵⁷

PLS (*Principal Component Analisis*) merupakan salah satu metode statistika SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti misalnya ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.⁵⁸

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan model reflektif melalui *Outer Model*, *Inner Model*, dan Uji Hipotesis. Empat variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan Uji Validitas kuesioner dan Reliabilitas Faktor Loading. Berikut tahapan analisis dengan metode SEM-PLS:

1. Analisis *Outer Model*

Outer Model merupakan hubungan variabel independen dengan setiap indikator atau dapat dikatakan hubungan luar dalam suatu konstruk.⁵⁹ Validitas konstruk menunjukkan sejauh mana alat bisa mengukur konstruk yang diukur. Adapun reliabilitas merupakan hasil ukuran dapat memberikan hasil yang sama, dengan pengukuran objek yang sama. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel penelitian ini didasarkan pada uji outer model yang terdiri dari:⁶⁰

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merujuk pada sejauh mana sebetulnya suatu kesatuan item (variabel) teramati yang diukur

⁵⁷ Jonathan Sarwono dan Umi Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 2..

⁵⁸ Hartono M Jogiyanto, *Analisis Dan Disain: Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), 11.

⁵⁹ Surya, "E-Loyalty Pengguna Mobile Banking Syariah, Dengan e-Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Generasi Milenial", 45.

⁶⁰ R. E. Hair, Josepj E JR, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (7th Ed.). (SAGE Publications, Inc., 2014).

mencerminkan konstruk. Variabel dikatakan memiliki sifat convergent validity yang baik apabila nilai *factor loading signify* $> 0,70$ dinyatakan signifikan, namun terdapat syarat signifikan lebih rendah yaitu apabila nilai *factor loading* $> 0,50$ disebabkan nilai *factor loading* yang signifikan sering kali memiliki korelasi lemah.⁶¹

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan suatu konstruk mampu mempunyai nilai yang lebih tinggi pada konstruk yang sama dibandingkan konstruk lain, sehingga konstruk itu unik dan dapat menangkap fenomena yang tidak direpresentasikan oleh konstruk lain dalam model. Dalam menilai *discriminant validity* dari indikator, pendekatan pertama yang dapat digunakan yaitu *cross-loading*. Secara khusus, sebuah indikator *outer loading* di konstruk terkait harus lebih besar dari semua *cross-loadings* di lain konstruk.⁶²

c. Consistency Reliability

Consistency reability merupakan kriteria pertama yang akan dievaluasi, yakni dengan menggunakan ukuran *Cronbach's Alpha*. Namun SEM-PLS mengutamakan indikator sesuai dengan masing-masing individu reability. Selain itu, *Cronbach's Alpha* pada umumnya cenderung mengabaikan internal consistency reability. Dikarenakan keterbatasan *Cronbach's Alpha* secara teknis lebih tepat untuk menerapkan ukuran yang berbeda dari internal *consistency reability*, yaitu *composite reliability* memiliki nilai sebesar 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sedangkan pada penelitian lanjutan nilai antara 0,70 hingga 0,90 dapat dikatakan memuaskan.⁶³

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bentuk statistik yang berguna untuk menjelaskan/mendeskripsikan sebuah data yang telah

⁶¹ S. (Yamin, *Rahasia Olah Data Lisrel*. (Mitra Wacana Media., 2014).

⁶² Hair, Josepj E JR, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (7th Ed.).

⁶³ Hair, Josepj E JR, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson.

terkumpul sehingga dapat diolah menjadi sebuah kesimpulan (informasi).⁶⁴ Adapun metode deskriptif yaitu metode yang mampu menggambarkan serta mendeskripsikan hasil penelitian menjadi sebuah kesimpulan yang tidak luas.⁶⁵ Dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk menjawab permasalahan dari awal hingga akhir.

3. Analisis *Inner Model*

Inner Model merupakan sebuah gambaran hubungan antara variabel dengan didasari teori penelitian. Model struktural menggunakan variabel indikator reflektif dinilai hasil nilai R-Square pada konstruk dependen.⁶⁶ Untuk menilai model struktural dalam Smart PLS, dapat diketahui dengan melihat nilai *R-Square* setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Nilai R-Square dapat dikatakan kuat, menengah, atau lemah apabila nilai masing-masing, yaitu 0,75, 0,50, dan 0,25. Selain itu, untuk menilai R-Square dapat pula dilakukan dengan Q-Square predictive relevance. Apabila nilai Q-Square > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q-Square < 0 dengan ini menunjukkan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance.⁶⁷

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

4. Uji Hipotesis

Dalam uji ini, metode yang digunakan yakni resampling bootstrap. Metode ini biasanya digunakan untuk model persamaan struktural. Dalam metode ini menggunakan seluruh sampel tanpa mengurangi satu sampel untuk melakukan resampling kembali.⁶⁸

Menurut Hair, dkk berikut merupakan cara menilai hasil metode struktural SEM-PLS:

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&G..*

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*

⁶⁶ Surya, "E-Loyalty Pengguna Mobile Banking Syariah,..", 48.

⁶⁷ Ghozali, I., & Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.*

⁶⁸ Ghozali, I., & Latan,

a. Koefesien Jalur Model Structural

Koefesien jalur memiliki nilai standar anantara -1 dan +1 (nilai bias lebih kecil atau lebih besar namun pada umumnya berada di batas ini). Koefesien jalur mendekati =1 mewakili hubungan positif yang kuat dan sebaliknya atau semakin mendekati 0 maka hubungannya akan melemah. Nilai kritis yang umum digunakan untuk pengujian dua arah yaitu 1,65 (tingkat signifikansi 10%), 1,96 (tingkat signifikansi 5%) atau 2,57 (tingkat signifikansi 1%).

b. Koefesien Determinasi R^2

Ridgon dalam Hair dkk⁶⁹ menjelaskan bahwa koefesien determinasi merupakan ukuran umum yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Koefesien mewakili jumlah varian dalam konstruk eksogen yang terkait. Dikarenakan R^2 merupakan korelasi kuadrat nilai actual dan prediksi, dengan demikian mencakup semua data yang telah digunakan untuk model estimasi guna menilai kekuatan prediksi model, ini mewakili ukuran prediksi dalam kekuatan sampel. Secara ilmiah, penelitian pemasaran dapat menggunakan R-Square yaitu 0,75, 0,50, dan 0,25 yang mana dari nilai tersebut dapat menggambarkan kuat, menengah, dan lemah.

Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁹ Hair, Josepj E JR, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, A Primer on Partial Least Squares...

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Shopee

Dalam sejarah berdirinya Shopee, terdapat dua orang yang dianggap sebagai pendiri Shopee, yaitu Chris Feng dan Forrest Li. Chris Feng bersama Forrest Li memutuskan untuk mendirikan marketplace yang diberi nama Shopee pada tahun 2015. Chris Feng sekarang ini sudah menjadi CEO atau Chief Executive Officer Shopee.

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee adalah aplikasi online shop atau marketplace (*platform* perdagangan elektronik). Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus IbuKota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta unduhan di Google Play Store.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam *platform* rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Dengan generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri e-commerce, hal ini menjadi semakin penting dan efektif untuk terlibat bersama mereka, untuk menumbuhkan e-commerce di Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Berikut rincian fitur terbaik yang tersedia di Shopee:

- a. Gratis Ongkir
- b. COD atau Cas On Delivery
- c. Voucher dan Cashback
- d. ShopeePay atau Shopee Koin
- e. Shopee Game

Ada banyak sekali reward dari masing-masing fitur tersebut yang bisa diperoleh pengguna Shopee.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee. Pengambilan data dalam penelitian ini ialah dengan cara membagikan kuesioner melalui *Google Form* yang kemudian dibagikan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Jumlah responden yang didapat dari pembagian kuesioner ialah sejumlah 139 responden. Dengan jumlah data yang didapat, peneliti kemudian melakukan eliminasi 39 responden atau mengambil 100 responden sesuai jumlah sampel penelitian.

Berikut data karakteristik responden dalam penelitian ini:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	32	32%
Wanita	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan keterangan pada **Tabel 4.1** di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen Shopee di Kota Mataram bahwa reponden dibedakan menjadi dua kategori yaitu pria dan wanita. Dari data 100 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu 68 responden atau sebanyak 68% berjenis kelamin wanita dan sisanya 32 orang atau sebesar 32% berjenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen Shopee di Kota Mataram ialah wanita.

b. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	82	82%
26-35	9	9%
36-45	6	6%
46-55	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan keterangan pada **Tabel 4.2** di atas, dapat diketahui tentang usia konsumen Shopee di Kota Mataram bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori usia yaitu usia 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan 46-55 tahun. Dari data 100 responden yang diperoleh, sebagian besar responden berusia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82%, kemudian 9 orang atau 9% berusia antara 26-35 tahun, 6 orang atau 6% berusia antara 36-45 tahun, dan 3 orang atau 3% berusia antara 46-55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen Shopee di Kota Mataram ialah berusia antara 17-25 tahun.

c. Domisili

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Mataram	33	33%
Selaparang	17	17%
Sekarbela	21	21%
Ampenan	15	15%
Cakranegara	9	9%
Sandubaya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan keterangan pada **Tabel 4.3** di atas, dapat diketahui tentang domisili konsumen Shopee di Kota Mataram, yang menunjukkan semua responden berdomisili Kota Mataram sesuai dengan kriteria penelitian. Sebagian besar responden berdomisili di kecamatan Mataram sebanyak 33 orang atau 33%, kemudian 17 orang atau 17% berdomisili kecamatan Selaparang, 21 orang atau 21% berdomisili kecamatan Sekarbela, 15 orang atau 15% berdomisili kecamatan Ampenan, 9 orang atau 9% berdomisili kecamatan Cakranegara, dan 5 orang atau 5% berdomisili di kecamatan Sandubaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee di

Kota Mataram sebagian besar berdomisili kecamatan Mataram.

d. Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1x	9	9%
2 - 4x	22	22%
> 5x	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan keterangan pada **Tabel 4.4** di atas, dapat diketahui tentang frekuensi pembelian konsumen Shopee di Kota Mataram. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa 69 orang dengan frekuensi pembelian responden paling tinggi ialah >5x, yaitu dengan persentase 69% atau sebagian besar responden atau konsumen telah melakukan pembelian atau berbelanja di *platform* Shopee lebih dari lima kali. Kemudian 22 orang dengan frekuensi pembelian 2-4x dengan persentase 22%, dan sisanya 9 orang dengan frekuensi pembelian 1x dengan persentase 9%.

3. Deskripsi Hasil Angket

Hasil jawaban deskripsi data terdapat 100 responden. Variabel independen, yaitu *Hedonic Shopping Motive* (X1) dan *Visual Merchandising* (X2), dan variabel dependen, yaitu *Impulse Buying* (Y) serta variabel intervening, yaitu *Shopping Lifestyle* (Z) pada konsumen Shopee di Kota Mataram yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Tanggapan Responden pada Variabel *Hedonic Shopping Motive* (X1)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden pada Variabel *Hedonic Shopping Motive* (X1)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Hedonic Shoppng Motive</i> (X1)					
HSM1	9%	35%	44%	12%	100%
HSM2	16%	50%	30%	4%	100%
HSM3	26%	53%	17%	4%	100%
HSM4	11%	39%	35%	15%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian skor 3) yaitu dengan persentase sebesar 53%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 4%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable *Hedonic Shopping Motive* yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memebrikan hasil yang sesuai bahwa *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh positif.

- b. Tanggapan Responden pada Variabel *Visual Merchandising* (X2)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel *Visual Merchandising* (X2)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Visual Merchandising</i> (X2)					
VM1	33%	60%	4%	3%	100%
VM2	22%	60%	15%	3%	100%
VM3	34%	60%	4%	2%	100%

VM4	20%	61%	16%	3%	100%
VM5	13%	44%	30%	13%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian skor 3) yaitu dengan persentase sebesar 61%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 2%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable *Visual Merchandising* yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil yang sesuai bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif.

c. Tanggapan Responden pada Variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden pada Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Impulse Buying</i> (Y)					
IB1	16%	33%	37%	14%	100%
IB2	23%	46%	23%	8%	100%
IB3	17%	55%	24%	4%	100%
IB4	42%	46%	9%	3%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian skor 3), yaitu dengan persentase sebesar 55%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah, yaitu 3%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable *Impulse Buying* yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil yang sesuai bahwa *Impulse Buying* berpengaruh positif.

d. Tanggapan Responden pada Variabel *Shopping Lifestyle* (Z)

Tabel 4.8
Tanggapan Responden pada Variabel *Shopping Lifestyle*
(Z)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z)					
L1	18%	22%	46%	14%	100%
L2	10%	27%	45%	18%	100%
L3	36%	54%	9%	1%	100%
L4	10%	26%	47%	17%	100%
L5	18%	44%	32%	6%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

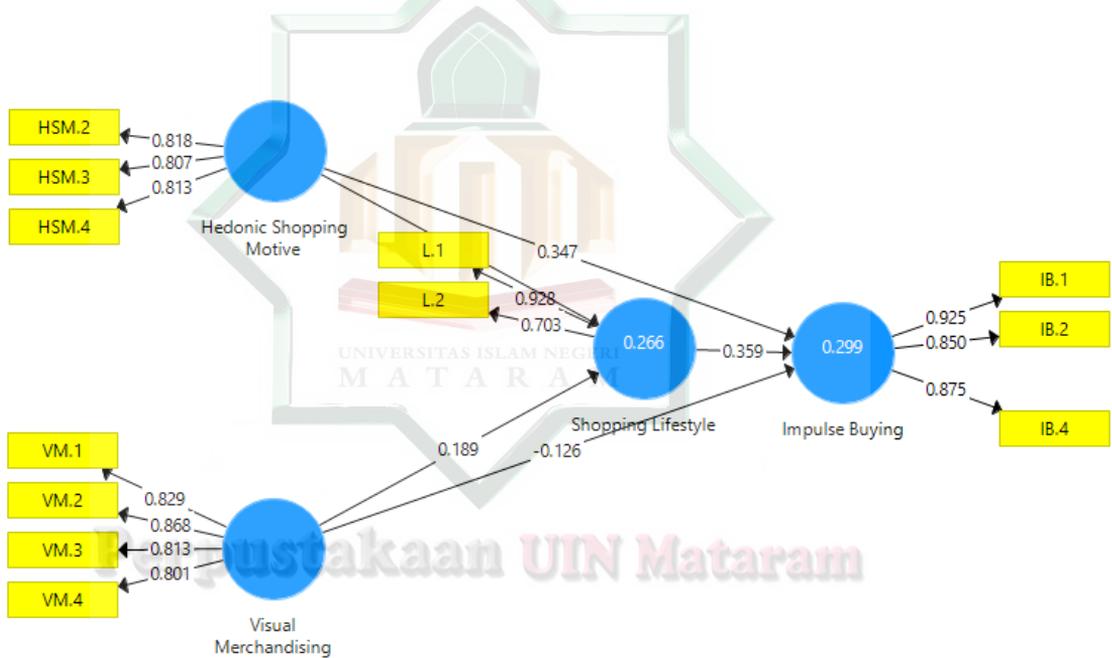
Berdasarkan data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian skor 3) yaitu dengan persentase sebesar 54%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 1%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable *Shopping Lifestyle* yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memebrikan hasil yang sesuai bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif.

4. Analisis Data

a. *Outer Model*

Terdapat tiga kriteria pada Smart-PLS untuk mengukur *Outer Model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Gambar 4.2
Hasil *Outer Model*



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. *Convergent Validity* didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator. Nilai AVE

minimal yang harus dipenuhi adalah di atas 0,5 dan nilai *outer loading* minimal adalah 0,7.⁷⁰

Tabel 4.9
Hasil *Convergent Validity*

	Hedonic Shopping Motive	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Visual Merchandising
HSM.1	0.637			
HSM.2	0.794			
HSM.3	0.773			
HSM.4	0.778			
IB.1		0.877		
IB.2		0.788		
IB.3		0.545		
IB.4		0.831		
L.1			0.717	
L.2			0.745	
L.3			0.730	
L.4			0.669	
L.5			0.518	
VM.1				0.800
VM.2				0.809
VM.3				0.766
VM.4				0.742
VM.5				0.487

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel di atas merupakan hasil dari pengolahan menggunakan Software Smart-PLS. Nilai korelasi untuk konstruk dengan variabel pada pengolahan pertama tersebut tidak sesuai dengan kriteria dari *convergent validity* karena masih ada beberapa nilai indikator yang $< 0,7$.

⁷⁰ Raden Roro, *Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi Kasus Kinerja Perawat Rumah Sakit)*, Cet.1, (Sidoarjo: Zifataman Jawara, 2019), 79.

Indikator *Hedonic Shopping Motive* yang berjumlah 4 pernyataan dilakukan uji validitas dan hasilnya ada 1 pernyataan yang gugur, karena tidak memenuhi syarat yaitu 0,7. Indikator pernyataan *Hedonic Shopping Motive* adalah HSM.1, kemudian untuk indikator pernyataan *Visual Merchandising* terdapat 5 pernyataan yang dilakukan uji validitas dan gugur pada pernyataan VM.5 karena tidak memenuhi syarat atau hasilnya $< 0,7$. *Impulse Buying* memiliki indikator sebanyak 4 pernyataan dan gugur 1 indikator yaitu pada indikator IB.3 yang tidak memenuhi syarat. Selanjutnya, *Shopping Lifestyle* memiliki indikator sebanyak 5 pernyataan dan gugur pada indikator L.3, L.4, dan L.5.

Peneliti melakukan modifikasi dengan menghilangkan nilai indikator yang tidak memenuhi syarat *convergent validity* (memiliki nilai validitas $< 0,7$), kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Berikut hasil uji validitas:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

	Hedonic Shopping Motive	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Visual Merchandising
HSM.2	0.818			
HSM.3	0.807			
HSM.4	0.813			
IB.1		0.925		
IB.2		0.850		
IB.4		0.875		
L.1			0.928	
L.2			0.703	
VM.1				0.829
VM.2				0.868
VM.3				0.813
VM.4				0.801

Sumber : Data primer Diolah, 2022

2) *Discriminant Validity*

Berbeda dengan pengukuran *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkolerasi tinggi terhadap konstruknya. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkolerasi tinggi.⁷¹

⁷¹ Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2020), 75.

Tabel 4.11
Hasil *Discriminant Validity*

	Hedonic Shopping Motive	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Visual Merchandising
HSM.1	0.637	0.287	0.393	0.405
HSM.2	0.794	0.413	0.307	0.462
HSM.3	0.773	0.313	0.423	0.555
HSM.4	0.778	0.481	0.411	0.506
IB.1	0.517	0.877	0.388	0.401
IB.2	0.340	0.788	0.324	0.409
IB.3	0.355	0.545	0.443	0.365
IB.4	0.293	0.831	0.385	0.250
L.1	0.583	0.551	0.717	0.422
L.2	0.251	0.308	0.745	0.432
L.3	0.256	0.209	0.730	0.334
L.4	0.331	0.332	0.669	0.348
L.5	0.120	0.140	0.518	0.348
VM.1	0.476	0.280	0.466	0.800
VM.2	0.544	0.246	0.465	0.809
VM.3	0.402	0.265	0.352	0.766
VM.4	0.590	0.268	0.373	0.742
VM.5	0.321	0.566	0.332	0.487

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

3) *Consistency Reliability*

Selain uji validitas, ada uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan keakuratan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Menguji konsistensi dapat disebut juga dengan *consistency reliability* dengan mengukur nilai

dari cronbachs alpha. Pengukuran dengan cronbachs alpha sensitif terhadap jumlah indikator dalam skala dan umumnya cenderung mengabaikan internal consistency reliability maka untuk menguji consistency reliability dapat menggunakan pengukuran composite reliability.⁷² Nilai *Composite Reliability* diharapkan minimal 0,7. Nilai *Composite Reliability* di atas 0,8, maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.⁷³

Tabel 4.12
Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Hedonic Shopping Motive	0.853
Impulse Buying	0.884
Shopping Lifestyle	0.834
Visual Merchandising	0.897

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Ukuran untuk nilai konsistensi yang baik adalah 0,60–0,70. Berdasarkan **Tabel 4.12** ukuran konsistensi dapat dilihat melalui pengukuran *composite reliability* yang dimana bahwa semua nilai *composite reliability* pada penelitian ini > 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

b. *Inner Model*

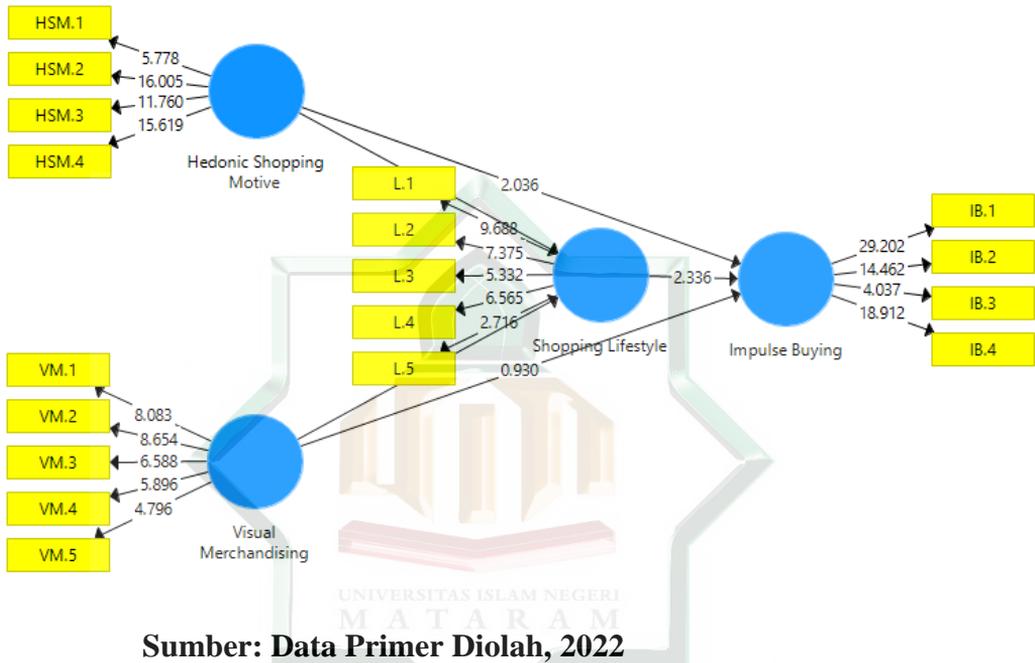
Dalam pengujian *Inner Model* akan dijelaskan hasil dari Uji Koefisisensi, *Goodness of Fit*, dan Uji Hipotesis pengaruh secara langsung dan tidak langsung (melalui

⁷² Hair, Josepj E JR, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson.

⁷³ Ayatullah, dkk., “*Konsep Dasar Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*”, (Tangerang: Pascal Book, 2021), 11.

mediasi). Oleh karena itu, berikut Uji *Inner Model* dalam penelitian ini:

Gambar 4.3
Hasil *Inner Model*



1) *Path Coefficient*

Untuk menguji koefisien maka ada standar nilai antara -1 hingga +1. Koefisien jalur yang memiliki hubungan mendekati +1 maka dapat dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat dan jika mendekati nilai 0 maka hubungannya lemah, dan nilai yang berada di bawah 0 atau mendekati -1 maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya hubungan pada koefisien jalur tersebut.

Berikut adalah hasil dari *Path Coefficient* dari penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)
Hedonic Shopping Motive -> Shopping Lifestyle	0.262
Visual Merchandising -> Shopping Lifestyle	0.389
Hedonic Shopping Motive -> Impulse Buying	0.267
Visual Merchandising -> Impulse Buying	0.136
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.296
Hedonic Shopping Motive -> Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.078
Visual Merchandising -> Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.115

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 1 jalur memiliki nilai di atas 0 dan mendekati dengan +1 yang artinya memiliki hubungan positif signifikan. *Hedonic Shopping Motive -> Shopping Lifestyle -> Impulse Buying* menjadi jalur yang memiliki hubungan yang kuat.

2) *Goodness of Fit*

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dengan endogen maka digunakan pengukuran koefisien determinasi (RSquare). Menurut (Hair dkk., 2017) nilai R² 0,75 dan di atas menunjukkan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen termasuk kategori yang sangat baik, Untuk hasil nilai R² 0,50 hingga 0,75 adalah termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasil dari R² 0,25 hingga 0,50 maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen termasuk kategori yang lemah.

Berdasarkan data yang sudah peneliti olah menggunakan software SmartPLS 3.0, berikut adalah hasil dari R-Square yang diperoleh:

Tabel 4.14
Hasil *Godness of Fit*

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0.352	0.331
Shopping Lifestyle	0.352	0.339

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 4.14** di atas nilai R-Square untuk variabel endogen *Impulse Buying* (Y) adalah 0,352 . Hasil ini menjelaskan bahwa *Impulse Buying* dapat dijelaskan dengan *Hedonic Shopping Motive*, *Visual Merchandising* dan *Impulse Buying* sebesar 35,2%. Hasil R-Square variabel endogen *Impulse Buying* termasuk kategori lemah karena berada di antara 0,25 hingga 0,50. Kemudian untuk nilai R-Square variabel endogen *Shopping Lifestye* (Z) adalah 0,352. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dijelaskan dengan *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* sebesar 35,2%. Hasil R-Square variabel endogen *Shopping Lofestyle* termasuk kategori lemah karena berada diantara 0,25 hingga 0,50.

Disisi lain R-Square dapat dinilai dengan Q-Square. Semakin tinggi nilai Q-Square maka semakin *fit* model dengan data yaitu jika Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai *Q-square* < 0 dengan ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut adalah hasil dari perhitungan Q-Square.

a) Q-Square *Impulse Buying*

$$Q^2 = 1 - (1 - R^{2l})$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,352)$$

$$Q^2 = 1 - 0,648$$

$$Q^2 = 0,352$$

b) Q-Square *Shopping Lifestyle*

$$Q^2 = 1 - (1 - R^{2l})$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,352)$$

$$Q^2 = 1 - 0,648$$

$$Q^2 = 0,352$$

Hasil dari dua perhitungan Q-Square di atas menunjukkan persamaan dengan hasil dari R-Square kedua variabel endogen tersebut sama yaitu sebesar 0,352. Maka dalam penelitian ini model mampu menjelaskan variabel endogen *Impulse Buying* dan *Visual Merchandising* sebesar 35,2% sedangkan 64,8% dijelaskan oleh model di luar penelitian ini. Maka dalam penelitian ini model memiliki goodness of fit.

c. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis baik secara langsung dan melalui variabel intervening dapat dengan melihat nilai dari *T-Statistic* dan *P-Values*. Hipotesis dalam penelitian ini akan diterima jika nilai *P-Values* < 0,05 dan nilai *T-Statistics* > *T Table*. Peneliti sudah mengolah data untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, berikut hasil data yang sudah peneliti olah.

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Z	2.029	0.043	Diterima
X2 -> Z	2.913	0.004	Diterima
X1 -> Y	2.036	0.042	Diterima
X2 -> Y	0.930	0.353	Ditolak
Z -> Y	2.336	0.020	Diterima
X1 -> Z -> Y	1.425	0.155	Ditolak
X2 -> Z -> Y	1.772	0.077	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 4.15** dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, empat hipotesis dapat diterima karena memenuhi syarat yaitu $T\text{-Statistics} > T\text{-Table}$ dan $P\text{-Values} < 0,05$. Dalam penelitian ini $T\text{-Table}$ yaitu 1,97, maka empat hipotesis dapat diterima sedangkan tiga hipotesis yang ditolak yaitu $X_2 \rightarrow Y$ karena nilai $T\text{-Statistics} (0,930) < T\text{-Table} (1,97)$ dan $P\text{-Values} (0,353) > 0,05$, $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ karena nilai $T\text{-Statistics} (1,425) < T\text{-Table} (1,97)$ dan $P\text{-Values} (0,155) > 0,05$, kemudian $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ karena nilai $T\text{-Statistics} (1,772) < T\text{-Table} (1,97)$ dan $P\text{-Values} (0,077) > 0,05$.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan, untuk memperjelas lebih lanjut terkait dengan hipotesis yang ada dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis tujuh hipotesis. Diketahui bahwa empat dari hipotesis diterima dan tiga ditolak karena tidak memenuhi syarat yang telah dibahas sebelumnya. Berikut adalah hasil analisis pengaruh variabel eksogen terhadap endogen menurut hipotesis yang diajukan:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *hedonic shopping motive* terhadap *shopping lifestyle* konsumen Shopee lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu 2,029 dan nilai p-values lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,043. Maka hipotesis ketiga diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motive* memiliki pengaruh terhadap variabel *shopping lifestyle*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Hedonic shopping motive* atau motivasi berbelanja secara hedonis tercipta karena adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh oleh berbagai macam produk fashion di Shopee, dan berbelanja sudah

menjadi *lifestyle* atau gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁷⁴ Faktor psikologis inilah yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap seseorang. Melalui *hedonic shopping motive*, konsumen bisa mendapatkan sebuah *lifestyle* berbelanja yang baru dan berkarakteristik yang kemudian mempengaruhi *lifestyle* dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musriha yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motive* memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Maka kesimpulan dari hipotesis ini adalah *shopping lifestyle* atau gaya berbelanja konsumen dapat tercipta dan dikembangkan melalui sifat hedon yang muncul dari konsumen. Konsumen yang hedon tersebut dapat menjadi sasaran bagi para marketer untuk memunculkan sebuah ide untuk terus mengembangkan produk mereka melalui *lifestyle* konsumtif konsumennya.

2. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *visual merchandising* terhadap *shopping lifestyle* konsumen Shopee lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu 2,913 dan nilai p-values lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,004. Maka hipotesis keempat diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Visual merchandising mengkombinasikan kemampuan menata produk, *graphic*, dan interior untuk menstimulasi dan

⁷⁴ Kotler, Philip dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi 8*, dialihbahasakan oleh Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), 196.

menciptakan *display* yang menarik sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, seperti menciptakan suasana yang nyaman mungkin sehingga bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sachari yang memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *shopping lifestyle*, hal ini ditunjukkan oleh persepsi pengunjung terhadap pengaturan koridor tematik di pusat perbelanjaan.

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja.

Sesuai pernyataan di atas, bahwa jika *display* dari sebuah toko sudah menarik, baik itu toko offline maupun toko online, maka hal tersebut akan bisa mempengaruhi *lifestyle* dari konsumen. Dalam penelitian ini mayoritas responden menjawab setuju dalam item pernyataan bahwa semua produk yang ditampilkan di beranda Shopee menarik bagi saya karena didukung oleh katalog yang bagus. Hal tersebut menunjukkan bahwa *visual merchandising* pada *shopping lifestyle* dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Pada item pertanyaan yang lain responden menjawab setuju bahwa Shopee menampilkan katalog produk dengan foto dan video yang bagus membuat konsumen termotivasi untuk berbelanja.

Hasil wawancara acak yang peneliti lakukan dengan responden, responden mengatakan bahwa mereka bisa tertarik sampai akhirnya membeli suatu produk karena melihat katalog, visual, atau kondisi daripada produk tersebut bagus dan memang itu adalah gambar asli yang biasa disebut *realpict.* (real picture) yang ditayangkan atau yang diperlihatkan oleh toko-toko pada platform Shopee.

Berdasarkan pernyataan di atas, dari sudut marketer untuk meningkatkan *image* daripada tokonya sendiri, maka marketer

senantiasa menampilkan visual yang baik. Mereka akan terus update bagaimana menata produk dan *graphic* sehingga bisa menciptakan *display* yang menarik.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dapat diterima. Pada table yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *hedonic shopping motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu 2,036 dan nilai p-values lebih kecil daripada 0,05, yaitu 0,042. Maka hipotesis pertama diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Bagi semua orang *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi, *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut Baylay dan Nancarrow, pembelian tidak terencana (impulsif) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan merasakan kesenangan yang kompleks dimana kecepatan dari proses keputusan impulsif mengahalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan.⁷⁵

Dalam penelitian ini, konsumen Shopee menilai bahwa *hedonic shopping motive* mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen. Sifat hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting atau pendorong konsumen melakukan *impulse buying*. ketika konsumen sudah merasa senang saat melihat sebuah produk maka *impulse buying* atau pembelian secara spontan dapat timbul secara dengan sendirinya. Hal tersebut

⁷⁵ Park Joo, Kim and Forney, "A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, 433-466.

menjadi acuan bagi para marketer dalam meningkatkan penjualan produknya melalui *hedonic shopping motive* atau motivasi berbelanja secara hedonis.

4. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak dalam penelitian ini dikarenakan nilai t-statistics konstruk *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee lebih kecil dari t-tabel (1,97) yaitu 0,930 dan nilai p-values lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,353. Maka hipotesis kedua ditolak karena tidak memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Visual merchandising dapat diartikan sebagai faktor eksternal yang menstimulus kesenangan konsumen dengan menciptakan tampilan *merchandise* sebagai alat mengkomunikasikan pesan *fashion retail* yang berpengaruh terhadap hasil psikologis konsumen dan akhirnya menyebabkan perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanthi yang menyatakan bahwa ada hubungan langsung yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, karena *visual merchandising* pada sebuah toko tidak secara langsung membuat mereka melakukan *impulse buying*, akan tetapi didukung juga oleh berbagai alasan lain seperti kesenangan, kepuasan emosional, ekonomi, dan faktor-faktor lain.

Dalam hipotesis ini, responden merasa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pernyataan ini didukung dengan dominan jawaban responden dominan menjawab setuju pada item Shopee menampilkan katalog produk dengan foto dan video yang bagus membuat saya termotivasi untuk berbelanja.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan secara acak terhadap responden konsumen Shopee dalam penelitian ini, responden menyatakan setuju jika dengan tampilan *display* yang

begitu menarik yang dirancang sedemikian rupa itu adalah merupakan factor yang berpengaruh yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Dan dalam penelitian ini, yang mampu mempengaruhi *impulse buying* secara langsung ada *hedonic shopping motive* dan *shopping lifestyle*.

Hasil ini menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Akan tetapi, sebagian besar toko-toko online di *platform* Shopee bisa dikatakan sudah menciptakan *display* yang menarik untuk toko mereka. *Visual merchandising* sudah mereka buat sedemikian rupa sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Pada table yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu 2,336 dan nilai p-values lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,020. Maka hipotesis kelima diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Menurut Levy, *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.⁷⁶ Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen Shopee untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atcharyachanvanich dan Hitosi yang menyatakan gaya hidup konsumen seperti gaya hidup dalam berhubungan

⁷⁶ Levy M. and Weitz B.A, *Retailing Management 7 Ed*, (New York: Mc. GrawHill: 2009), 131.

dengan orang lain, gaya hidup yang inovasi, gaya hidup yang berorientasi harga, telah teruji mempengaruhi perilaku pembelian.

Kesimpulan dalam hipotesis penelitian ini ialah terbukti bahwa gaya hidup seseorang saat berbelanja dapat dijadikan salah satu faktor penting untuk pemasar dalam meningkatkan penjualan produk melalui terbentuknya pembelian secara impulsif dari pelanggan tersebut atau lebih jelasnya bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

6. **Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle***

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak. Pada table yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *hedonic shopping motive* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen Shopee lebih kecil dari t-tabel (1,97) yaitu 1,425 dan nilai p-values lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,155. Maka hipotesis keenam ditolak karena tidak memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Sesuai dengan hasil wawancara acak yang peneliti lakukan dengan beberapa responden usia 20-23 tahun, responden yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motive* atau motif berbelanja hedon itu berpengaruh terhadap pembelian spontan atau *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen dengan alasan karena mereka selalu ingin terlihat seperti apa atau orang yang mereka anggap baik. Jika dilihat dari usia, konsumen usia 20an tahun adalah demografis yang paling khawatir tentang citra dan gaya hidup atau *lifestyle trend* yang menjadi perbincangan.

7. **Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle***

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Pada table yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen Shopee lebih kecil dari t-tabel (1,97) yaitu 1,772 dan nilai p-values lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,077. Maka

hipotesis ketujuh ditolak karena tidak memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan secara acak dengan beberapa responden dengan usia 20an tahun, responden menyatakan setuju bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Karena seperti yang telah disampaikan pada pembahasan sebelumnya kalau konsumen usia 20an tahun adalah demografis, oleh karena itu peritel atau marketer selalu *update* atau tidak pernah kehabisan ide bagaimana menampilkan *display* yang menarik salah satunya biasanya dengan cara memasang manikin dan foto model dengan tubuh ideal. Hal tersebut dimanfaatkan karena secara tidak disadari, rangsangan seringkali melambangkan kepribadian dan identitas daripada konsumen itu sendiri.

Hal tersebut merupakan suatu hal yang wajar, karena *visual merchandising* pada sebuah toko tidak secara langsung membuat mereka melakukan *impulse buying* akan tetapi didukung atau melewati beberapa alasan seperti ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan factor-faktor *lifestyle* lainnya. Akan tetapi, tidak menjadi alasan utama jika *visual merchandising* dari sebuah toko itu bagus maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat dipastikan bahwa variabel *hedonic shopping motive* secara langsung mempengaruhi variabel *impulse buying*, karena memang gaya hidup hedon dari konsumen bisa menyebabkan perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi kesenangannya semata.
2. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *visual merchandising* secara langsung tidak mempengaruhi variabel *impulse buying*. Konsumen menyatakan bahwa dengan visual atau tampilan yang bagus yang disampaikan oleh sebuah toko maka itu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Akan tetapi, hal tersebut bukanlah alasan utama konsumen berbelanja impulsif pada *platform* Shopee.
3. *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *hedonic shopping motive* secara langsung mempengaruhi variabel *shopping lifestyle*. Karena semakin tinggi *hedonic shopping motive* maka semakin intens pula *shopping lifestyle*.
4. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *visual merchandising* secara langsung mempengaruhi variabel *shopping lifestyle*. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *setting visual* yang bagus dari sebuah toko dapat menstimulus konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja dengan menghabiskan waktu dan uang. Karena

semakin baik *visual merchandising* maka semakin intens *shopping lifestyle*.

5. *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara langsung mempengaruhi variabel *impulse buying*. Dimana semakin tinggi kkonsumen berbelanja dengan motivasi hedon dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.
6. *Hedonic Shopping Motive* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *hedonic shopping motive* secara langsung tidak mempengaruhi variabel *impulse buying* melalui variabel *shopping lifestyle*.
7. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara langsung tidak mempengaruhi variabel *impulse buying* melalui variabel *shopping lifestyle*.

B. Implikasi Teoritik

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritik sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motive* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* sedangkan untuk variabel *visual merchandising* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kosyu dkk yang menemukan bahwa variabel *hedonic shopping motive* dan *visual merchandising* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Tetapi apabila dilihat dari *impulse buying* konsumen, variabel *visual merchandising* mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau *impulse buying* daripada konsumen. Selain daripada karena tampilan *display* daripada toko sudah menarik, didukung juga oleh

gaya hidup konsumen sehingga menyebabkan pembelian impulsif. Namun, hal yang paling mempengaruhi pembelian impulsif konsumen ialah karena gaya berbelanja yang hedon daripada konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febe Yustina dkk yang membuktikan bahwa *hedonic motives* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

C. Saran

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan, berikut saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya, diharapkan bisa digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih mendalam terkait tema yang sama, sehingga penelitian ini bisa terus berkembang dan semakin baik.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan masukan dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan layanan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rokhim, *Ekonomi Islam Perspektif Muhammad SAW*, Jember: STAIN Jember Press, 2012.
- Ayatullah, dkk., “*Konsep Dasar Structural Equation Model – Partial Least Square SEM-PLS, Menggunakan SmartPLS*”, Tangerang: Pascal Book, 2021.
- Ayu Lestara, “Pengaruh *Hedonic Motivation* , *SosialInfluence*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap Penggunaan *Marketplace* pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Propinsi Bali,” *Manajemen Dan Bisnis* 4, No.1, 2019.
- Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur’an Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*, Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012.
- Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, Cet.1, Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- Dayang Asning Kosyu, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya,” *Administrasi Bisnis* 14 No.2 2014.
- Desyetyowati, “Pendapatan Shopee di prediksi Rp. 67 Triliun Mayoritas dari-Indonesia”,
<https://Katadata.Co.Id/Desyetyowati/Digital/6041bdb52448e/>, diakses pada Selasa, 30 Agustus 2022 pukul 10:23.
- Dhian Tyas Untari, *Buku Ajar Metodologi Penelitian : Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*, Banyumas: CV. Pena Persada, 2018.
- Dwi Alfi Rahmi, dkk “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intevening pada Pembeli di Sardo Swalayan,” *Riset Manajemen*, n.d.

- Engkos Achmad Kuncoro Riduwan, *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Fakhry Zamzam Firdaus, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Febe Yustina Setyningrum, Zainul Arifin, dan Edy Mulyanto “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan *Impulse Buying*,” *Administrasi Bisnis* 37, 2016.
- Firdaus, *Aplikasi Metodologi Penelitian*.
- Ghozali, I., & Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Hair, Josepj E JR, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Pls-Sem, 7th Ed.
- Hartono M Jogiyanto, *Analisis dan Disain: Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009.
- Hermanto, “Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara”, *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1, 2016.
- Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah*, Cet.2, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Indira Rachmawati Desianty Fithry Wahyuni, “Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia,” *Riset Bisnis Dan Manajemen* 11, No.2, 2018.
- Ismail Nurdin & Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.

- Jonathan Sarwono dan Umi Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM PLS-SEM*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Josep dan Fransisca, *Dasar-dasar Ilmu Ekonomi*, Cet.1, Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2022.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.
- Kosyu, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya", *Administrasi Bisnis*, Vol.14, No.2, 2014.
- Kotler and Keller, *Marketing Management, Global Edition*, Ed. 15, England: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi 8, dialihbahasakan oleh Damos Sihombing*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- L. Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010.
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan Susanto dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening", *Bisnis:Teori dan Implementasi*, Vol. 10, 2019.
- Levy M. and Weitz B.A, *Retailing Management 7 Ed*, New York: Mc. GrawHill: 2009
- Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Roda Karya, 2010.
- Lia Octaria Pasaribu & Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online :

Studi pada Toko Online Zalora,” *Bina Ekonomi*, Vol.19 No.2, 2015.

Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada *Mall Ciputra World Surabaya*”, *Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 2014.

Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Inodnesia, 2005.

_____, *Metodologi Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.

Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Ed.1, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

Nana dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, Cet.1, Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2020.

E. Gerrit Singgih, *Mengantisipasi Masa Depan Berteologi dalam Konteks di awal Milenium III*, 181.

Hair R.E, Josepj E JR, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Pls-Sem, 7th Ed., SAGE Publications, Inc., 2014.

Park Joo, Kim and Forney, “A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4.

Raden Roro, *Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Studi Kasus Kinerja Perawat Rumah Sakit*, Cet.1, Sidoarjo: Zifataman Jawara, 2019.

Riduan Mas’ud, “Pola Komunikasi Pemasaran Digital untuk Keuangan Mikro Syariah Kelembagaan di Era Industri 4.0”, Vol.3, No.3, 2021.

_____, *Strategi Pemasaran Perbankan Syari’ah*.

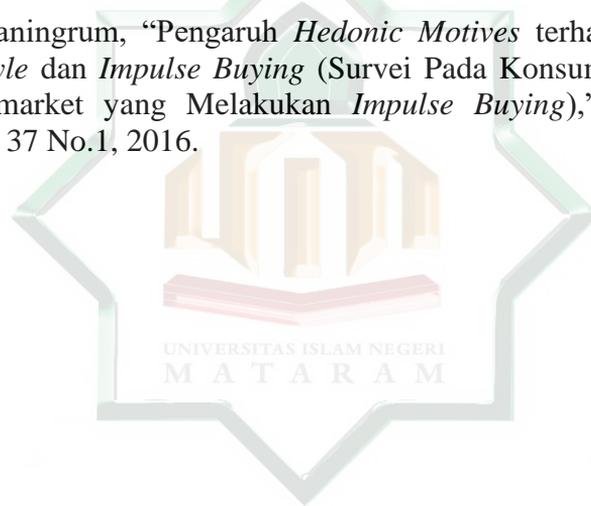
- _____, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah*, ed. Syamsuddin, CV. Elhikam Press Lombok, 2016.
- S. Yamin, *Rahasia Olah Data Lisrel*, Mitra Wacana Media., 2014.
- Sai Fuddin, Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*, ed. Pustaka Pelajar, Celeban Timur, 2012.
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sofiyon Sirager, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2017.
- _____, *Statistik Parameterik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sri Suartini, *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising*, Praya: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022, Cet.1.
- Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- _____, *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Surya, “E-Loyalty Pengguna Mobile Banking Syariah, Dengan e-Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Generasi Milenial”.
- Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan*, Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2020.

Syofian Siregar, *Statistik Parameterik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Triwidarsi A. dkk, “*The Relationship Between Instagram Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying*”, Research Gate, Vol.2.

Yulia Hermanto, “Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara,” *Manajemen Pemasaran* 10, No.1, 2016.

Yustina Setyaningrum, “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan *Impulse Buying*),” *Administrasi Bisnis* 37 No.1, 2016.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan **UIN Mataram**

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

ANGKET/KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen Shopee Kota Mataram

Assalamu'alaikum Wr. Wb..

Dengan Hormat,

Saya Tita Astiani, mahasiswi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (Tesis) dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee di Kota Mataram”**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S2. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada responden. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian, kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan tetap terjaga.

Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i merupakan suatu hal yang sangat berharga bagi saya, oleh karena itu atas bantuannya saya sampaikan terima kasih.

Mataram, Juli 2022

Hormat Peneliti,

Tita Astiani

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L/P
3. Agama :
4. Usia :
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana/Diploma
 - e. Lainnya
6. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri / TNI-POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah pertanyaan kuisisioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *check list* (\checkmark) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

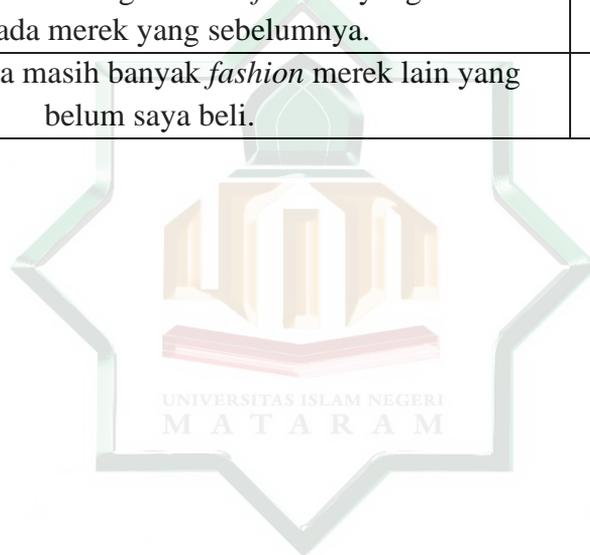
DAFTAR PERNYATAAN

No	<i>Hedonic Shopping Motive</i>	Bobot			
		SS	S	TS	STS
1	Saya berbelanja fashion di shopee karena mengikuti trend.				
2	Keinginan berbelanja saya pada produk <i>fashion</i> shopee sangat tinggi.				
3	Berbelanja di shopee merupakan salah satu alternative untuk memanjakan diri dan membuat saya senang.				
4	Saya tidak mampu menahan diri ketika sedang melihat-lihat koleksi terbaru shopee.				

No	<i>Visual Merchandising</i>	Bobot			
		SS	S	TS	STS
1	Shopee menciptakan visual berbelanja yang baik untuk menarik perhatian konsumen.				
2	Semua produk yang ditampilkan di beranda shopee menarik bagi saya karena didukung oleh katalog yang bagus.				
3	Shopee memudahkan saya dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang saya cari.				
4	Shopee memudahkan saya dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang diskon.				
5	Shopee menampilkan katalog produk dengan foto dan video yang bagus membuat saya termotivasi untuk berbelanja.				

No	<i>Impulse Buying</i>	Bobot			
		SS	S	TS	STS
1	Saya sering membeli barang secara spontan.				
3	Saya sering tidak mampu mengontrol pengeluaran saya saat membeli pakaian.				
3	Saya sering berbelanja barang yang tidak terlalu dibutuhkan.				
4	Saya membeli pakaian karena saya menyukainya.				
5	Saya sering ceroboh berbelanja pakaian tanpa dipikirkan terlebih dahulu.				

No	<i>Shopping Lifestyle</i>	Bobot			
		SS	S	TS	STS
1	Setiap ada promo bulanan di shopee saya akan selalu tertarik untuk berbelanja.				
2	Bagi saya merek lebih penting daripada harga.				
3	Dengan membeli merek yang terkenal saya akan mendapatkan kualitas yang terbaik.				
4	Saya sering membeli berbagai merek <i>fashion</i> yang berbeda daripada merek yang sebelumnya.				
5	Saya yakin bahwa masih banyak <i>fashion</i> merek lain yang belum saya beli.				



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2
Skor Jawaban Responden

HSM .1	HSM .2	HSM .3	HSM .4	VM .1	VM .2	VM .3	VM .4	VM .5	IB .1	IB .2	IB .3	IB .4	L .1	L .2	L .3	L .4	L .5
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3
2	2	3	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4
2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3
2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	1	4	1	3	3	3	1	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4
2	3	3	3	4	3	3	3	1	2	1	4	2	4	4	4	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4
2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3
2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	4
2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2

1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	
4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	3	3	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	1	4	3	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	
2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	1	3	3	4	
1	3	4	1	3	3	4	3	1	1	1	3	1	1	2	4	3	4	
2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	
2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	
2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3
1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	4	
2	2	3	1	3	3	4	3	1	1	1	4	1	1	1	3	2	3	
3	3	4	2	4	4	3	3	2	1	2	4	2	4	3	3	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	3	1	2	3	3	4	
3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	4	4	3	3	
2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	

3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4
3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	4	2	3	3	4	4	4
2	3	4	1	4	2	3	3	3	1	2	4	2	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4
1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	1	4	1	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	4	3	1	1	2	4	1	2	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	4	1	3	2	3	3	4
1	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
1	4	3	4	3	3	3	3	1	4	3	4	4	3	1	4	4	4
3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4
1	1	2	1	4	2	4	3	1	1	1	4	1	2	4	3	1	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	1	2	1	3	1	3	1	2	3	3
3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3
1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3
2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2

4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	4	4	4	4	1	2	2	3	1	2	2	2	3	4
2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	4	2	4	3	2	2	1	4	2	2	1	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	1
2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	3
2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	4	1	3	3	3	2	3
3	3	2	1	3	3	4	3	3	1	3	4	2	2	2	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3
2	3	4	2	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4
3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	3	2	4
2	2	2	1	3	2	3	2	3	1	1	2	1	1	3	4	2	4
3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3

2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4
4	4	2	1	3	1	4	1	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1
4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	1	4	4	3	3	4	4	3
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	1	2	2	2	2	3
3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3
3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
2	3	2	3	4	3	4	3	1	1	2	3	1	2	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4

Lampiran 3
Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	32	32%
Wanita	68	68%
Jumlah	100	100%

Lampiran 4
Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	82	82%
26-35	9	9%
36-45	6	6%
46-55	3	3%
Jumlah	100	100%

Lampiran 5
Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Mataram	33	33%
Selaparang	17	17%
Sekarbela	21	21%
Ampenan	15	15%
Cakranegara	9	9%
Sandubaya	5	5%
Jumlah	100	100%

Lampiran 6
Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Frekuensi
Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1x	9	9%
2 - 4x	22	22%
> 5x	69	69%
Jumlah	100	100%

Lampiran 7
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Hedonic Shopping*
Motive (X1)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Hedonic Shoppng Motive (X1)</i>					
HSM1	9%	35%	44%	12%	100%
HSM2	16%	50%	30%	4%	100%
HSM3	26%	53%	17%	4%	100%
HSM4	11%	39%	35%	15%	100%

Lampiran 8
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Visual*
Merchandising (X2)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Visual Merchandising (X2)</i>					
VM1	33%	60%	4%	3%	100%
VM2	22%	60%	15%	3%	100%
VM3	34%	60%	4%	2%	100%
VM4	20%	61%	16%	3%	100%

VM5	13%	44%	30%	13%	100%
-----	-----	-----	-----	-----	------

Lampiran 9

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

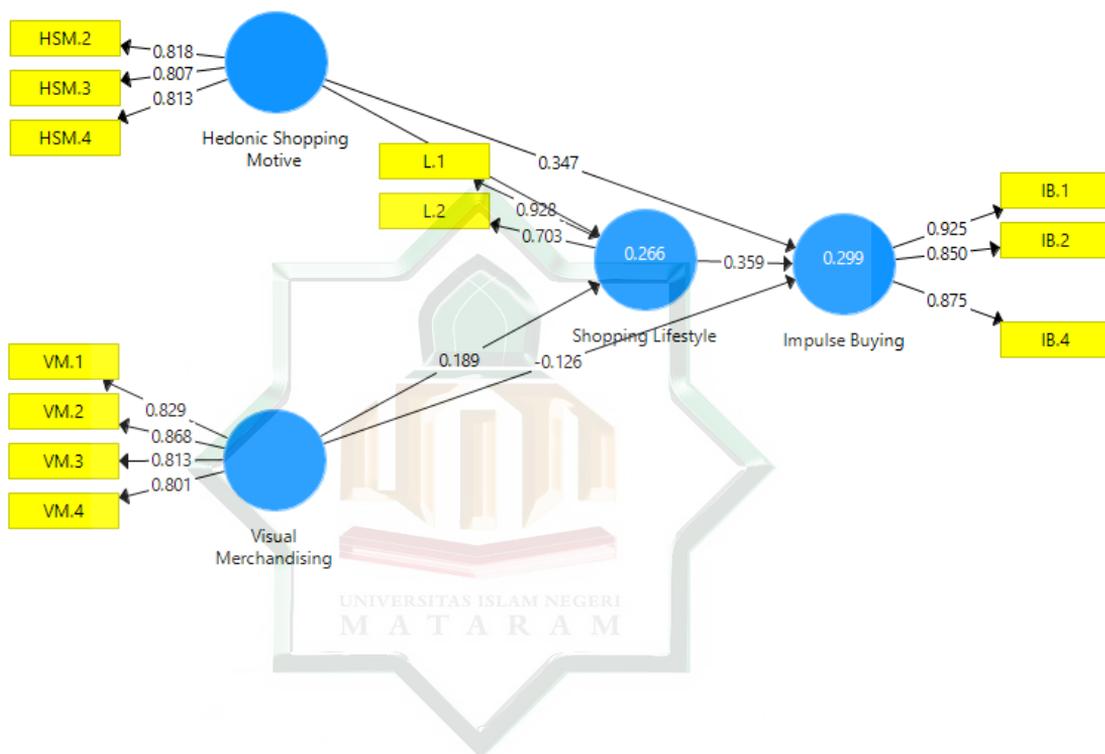
Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Impulse Buying</i> (Y)					
IB1	16%	33%	37%	14%	100%
IB2	23%	46%	23%	8%	100%
IB3	17%	55%	24%	4%	100%
IB4	42%	46%	9%	3%	100%

Lampiran 10

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Shopping Lifestyle* (Z)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z)					
L1	18%	22%	46%	14%	100%
L2	10%	27%	45%	18%	100%
L3	36%	54%	9%	1%	100%
L4	10%	26%	47%	17%	100%
L5	18%	44%	32%	6%	100%

Lampiran 11 Hasil *Outer Model*



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 12
Hasil *Convergent Validity*

	Hedonic Shopping Motive	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Visual Merchandising
HSM.1	0.637			
HSM.2	0.794			
HSM.3	0.773			
HSM.4	0.778			
IB.1		0.877		
IB.2		0.788		
IB.3		0.545		
IB.4		0.831		
L.1			0.717	
L.2			0.745	
L.3			0.730	
L.4			0.669	
L.5			0.518	
VM.1				0.800
VM.2				0.809
VM.3				0.766
VM.4				0.742
VM.5				0.487

Lampiran 13
Hasil Uji Validitas

	Hedonic Shopping Motive	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Visual Merchandising
HSM.2	0.818			
HSM.3	0.807			
HSM.4	0.813			
IB.1		0.925		
IB.2		0.850		
IB.4		0.875		
L.1			0.928	
L.2			0.703	
VM.1				0.829
VM.2				0.868
VM.3				0.813
VM.4				0.801

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

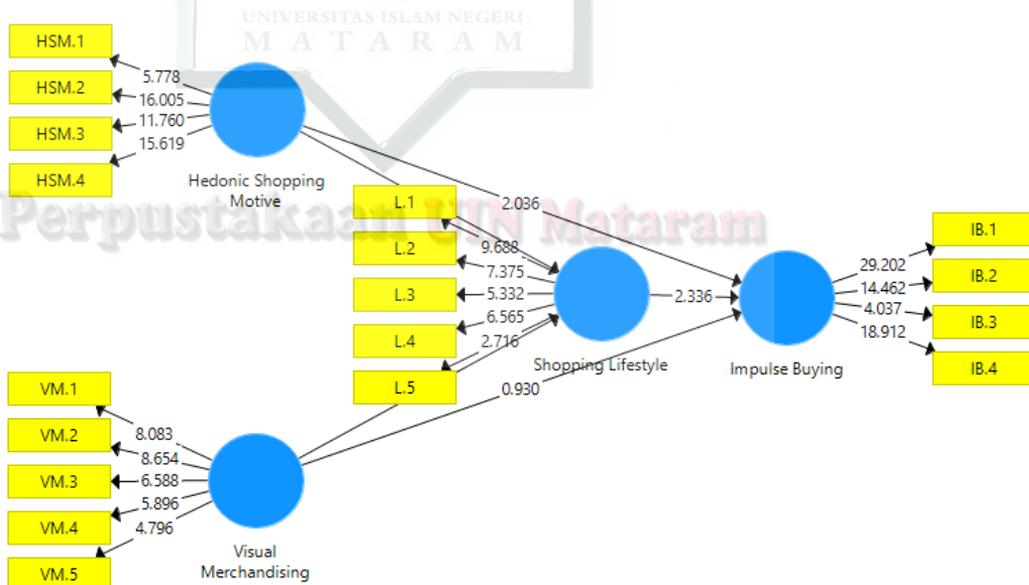
Lampiran 14
Hasil *Discriminant Validity*

	Hedonic Shopping Motive	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Visual Merchandising
HSM.1	0.637	0.287	0.393	0.405
HSM.2	0.794	0.413	0.307	0.462
HSM.3	0.773	0.313	0.423	0.555
HSM.4	0.778	0.481	0.411	0.506
IB.1	0.517	0.877	0.388	0.401
IB.2	0.340	0.788	0.324	0.409
IB.3	0.355	0.545	0.443	0.365
IB.4	0.293	0.831	0.385	0.250
L.1	0.583	0.551	0.717	0.422
L.2	0.251	0.308	0.745	0.432
L.3	0.256	0.209	0.730	0.334
L.4	0.331	0.332	0.669	0.348
L.5	0.120	0.140	0.518	0.348
VM.1	0.476	0.280	0.466	0.800
VM.2	0.544	0.246	0.465	0.809
VM.3	0.402	0.265	0.352	0.766
VM.4	0.590	0.268	0.373	0.742
VM.5	0.321	0.566	0.332	0.487

Lampiran 15
Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Hedonic Shopping Motive	0.853
Impulse Buying	0.884
Shopping Lifestyle	0.834
Visual Merchandising	0.897

Lampiran 16
Hasil Inner Model



Lampiran 17
Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)
Hedonic Shopping Motive -> Impulse Buying	0.267
Visual Merchandising -> Impulse Buying	0.136
Hedonic Shopping Motive -> Shopping Lifestyle	0.262
Visual Merchandising -> Shopping Lifestyle	0.389
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.296
Hedonic Shopping Motive -> Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.078
Visual Merchandising -> Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.115

Lampiran 18
Hasil Godness of Fit

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0.352	0.331
Shopping Lifestyle	0.352	0.339

Lampiran 19
Hasil Uji Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Y	2.036	0.042	Diterima
X2 -> Y	0.930	0.353	Ditolak
X1 -> Z	2.029	0.043	Diterima
X2 -> Z	2.913	0.004	Diterima
Z -> Y	2.336	0.020	Diterima
X1 -> Z -> Y	1.425	0.155	Ditolak
X2 -> Z -> Y	1.772	0.077	Ditolak



Perpustakaan UIN Mataram

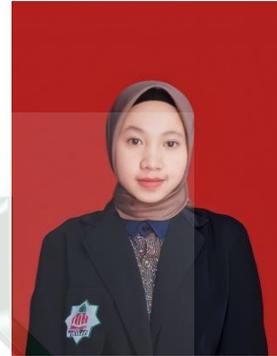
Lampiran 20
Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Tita Astiani
(Montong Tanggak, 23 Agustus 1999)

Montong Tanggak, Desa Pengadang,
Praya Tengah, Lombok Tengah, NTB (83582)

titaastiani89@gmail.com
081246466416



ORANG TUA

Ayah : Lukmanul Hakim
Ibu : Makyah

RIWAYAT PENDIDIKAN

2005 – 2011 : MI NW Montong Tanggak
2011 – 2014 : MTs. NW Pengadang
2014 – 2017 : MAN 1 Lombok Tengah
2017 – 2021 : Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

Mataram, November 2022
Penulis,

Tita Astiani