

SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Pada Pembelanja *Online* Shopee di Banjarmasin)



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

RENSY MEILYNDA

NIM: 1710312320066

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2022

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE*
DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI
PADA PEMBELANJA *ONLINE SHOPEE* DI BANJARMASIN)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

RENSY MEILYNDA

NIM. 1710312320066

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 29 November 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji I



H. Ikhwan Faisal, SE., M.Si., Ak.CA, ACPA
NIP. 19700209 199303 1 003

Penguji II



Anna Nur Faidah, SE., M.Si.
NIP. 19740925 200003 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
BANJARMASIN

Nama : Rensy Meilynda
NIM : 1710312320066
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion* (Studi Pada Pembelanja *Online* Shopee di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 29 November 2022

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si

(.....)

Penguji I : H. Ikhwan Faisal, SE., M.Si., Ak,CA,ACPA

(.....)

Penguji II : Anna Nur Faidah, SE., M.Si

(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Rensy Meilynda

NIM : 1710312320066

Jurusan / Program Studi : Manajemen

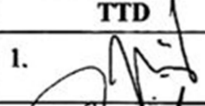
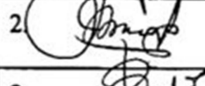
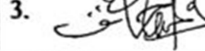
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Pembelanja *Online* Shopee di Banjarmasin).

Hari / Tanggal : Selasa, 29 November 2022

Tempat : Ruang Ujian I

Waktu Ujian : 10.30 WITA s/d Selesai

Dengan ini telah melaksanakan perbaikan skripsi, berdasarkan saran Tim Penguji.

No	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si.</u> NIP. 19730727 200112 2 001	Pembimbing	1. 
2.	<u>H. Ikhwan Faisal, SE., M.Si., Ak.</u> NIP. 19700209 199303 1 003	Ketua	2. 
3.	<u>Anna Nur Faidah, SE., M.Si.</u> NIP. 19730727 200112 2 001	Sekretaris	3. 

Demikian berita acara perbaikan skripsi telah mendapat persetujuan dari Tim Penguji.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si.
NIP. 19730727 200112 2 001

Banjarmasin, 26 Desember 2022
Mahasiswa,



Rensy Meilynda
NIM. 1710312110002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, *November 2022*

Yang Membuat Pernyataan,


The stamp is a yellow and blue revenue stamp with the Garuda Pancasila emblem. It features the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'C4005AKX240514265'. A handwritten signature is written over the stamp.

Kensy Meilynda

1710312320066

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pembelanja *Online Shopee* di Banjarmasin)**”. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Atma Hayat, Ak, M.Si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Doni Stiadi, S.Si., M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan serta nasehat kepada peneliti selama proses menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

4. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi peneliti dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin.
5. Bapak H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., Ak. selaku Dosen Penguji I Proposal Skripsi dan Skripsi saya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan kritik dan saran sebagai perbaikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Anna Nur Faidah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji II Proposal Skripsi dan Skripsi saya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan kritik dan saran sebagai perbaikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama pembelajaran untuk peneliti.
8. Kepada kedua orang tua saya dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat yang tiada henti selama menjalani pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat saya dari Yoriko Family dan Marketing Girls yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan selalu siap mendengarkan curhatan saya tentang keluh kesah menyelesaikan skripsi.
10. Kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Lambung Mangkurat.

Semoga dukungan dan bantuan yang diberikan memperoleh balasan yang paling baik dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat.

Banjarmasin, 07 Juni 2022



Rensy Meilynda
1710312320066

ABSTRACT

Meilynda (2022). *The Effect of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle and Positive Emotion on Impulse Buying (Study on Shopee Online Shoppers in Banjarmasin)*. Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Lambung Mangkurat. Supervisor: RR Yulianti Prihatiningrum

This study aims to determine and analyze: (1) The effect of hedonic shopping value on impulse buying (study on Shopee Online Shoppers in Banjarmasin) (2) The effect of shopping lifestyle on impulse buying (study on Shopee Online Shoppers in Banjarmasin) (3) The effect of positive emotion on impulse buying (study on Shopee Online Shoppers in Banjarmasin) (4) Effect of hedonic shopping value, shopping lifestyle and positive emotion on impulse buying (study on Shopee Online Shoppers in Banjarmasin).

This type of research is a causal research with quantitative methods. The population in this study were Shopee online shoppers in Banjarmasin who had made unplanned purchases or impulse buying. The number of samples is 100 respondents. sampling technique using purposive sampling and data analysis techniques using multiple linear analysis.

The results of this study indicate that hedonic shopping value does not have a partial effect on impulse buying for Shopee online shoppers in Banjarmasin. Shopping lifestyle has a partial effect on impulse buying for Shopee online shoppers in Banjarmasin. Positive emotion has a partial effect on impulse buying for Shopee online shoppers in Banjarmasin. Hedonic shopping value, shopping lifestyle and positive emotion have a simultaneous effect on impulse buying for Shopee online shoppers in Banjarmasin.

**Keywords: Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion
Impulse Buying**

ABSTRAKSI

Meilynda(2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pembelanja *Online* Shopee di Banjarmasin). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: RR Yulianti Prihatiningrum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (studi pada pembelanja *online* Shopee di Banjarmasin) (2) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (studi pada pembelanja *online* Shopee di Banjarmasin) (3) Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* (studi pada pembelanja *online* Shopee di Banjarmasin) (4) Pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* (studi pada pembelanja *online* Shopee di Banjarmasin).

Jenis penelitian ini berupa penelitian kausal dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pembelanja *online* Shopee di Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian secara tak terencana atau *impulse buying*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pembelanja *online* Shopee di Banjarmasin. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pembelanja *online* Shopee di Banjarmasin. *Positive emotion* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pembelanja *online* Shopee di Banjarmasin. *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pembelanja *online* Shopee di Banjarmasin.

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

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Pembahasan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Hedonic Shopping Value</i>	18
2.1.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	20

2.1.3 <i>Positive Emotion</i>	22
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.5 Keterkaitan antara <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.6 Keterkaitan antara <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	27
2.1.7 Keterkaitan antara <i>Positive Emotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	28
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN..	33
3.1 Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	33
3.2 Hipotesis Penelitian.....	34
3.2.1 Pengaruh antara <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	34
3.2.2 Pengaruh antara <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	35
3.2.3 Pengaruh antara <i>Positive Emotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	36
3.2.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
4.2 Jenis Penelitian	38
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	38
4.4 Unit Analisis	39
4.5 Populasi dan Sampel	39
4.5.1 Populasi.....	39

4.5.2 Sampel	39
4.6 Variabel dan Definisi Operasional.....	42
4.6.1 Variabel.....	42
4.6.2 Definisi Operasional	42
4.7 Teknik Pengumpulan Data	44
4.8 Teknik Analisis Data.....	46
4.8.1 Uji Instrumen	46
4.8.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.8.4 Uji Hipotesis	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	52
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
5.1.1 Identitas Objek Penelitian.....	52
5.1.2 Sejarah Singkat Shopee	52
5.1.3 Visi dan Misi Shopee.....	53
5.1.4 Logo Shopee	54
5.2 Hasil dan Analisis	54
5.2.1 Karakteristik Responden.....	54
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	57
5.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	63

5.2.4 Analisis Data	66
5.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis	72
5.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian	76
5.2.7 Implikasi Hasil Penelitian	83
5.2.8 Keterbatasan Penelitian	86
BAB VI PENUTUP	87
6.1 Kesimpulan	87
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Ranking Top 5 Marketplace Indonesia	4
Tabel 1. 2 Hasil Survey Pendahuluan.....	9
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 4. 1 Pengembangan Instrumen Penelitian	43
Tabel 4. 2 Skala Likert.....	44
Tabel 4. 3 Kategori Skala Interval.....	45
Tabel 4. 4 Tingkat Reliabilitas	47
Tabel 5. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia	54
Tabel 5. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 5. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 5. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 5. 5 Deskripsi Statistik Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	58
Tabel 5. 6 Deskripsi Statistik Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	59
Tabel 5. 7 Deskripsi Statistik Variabel <i>Positive Emotion</i>	61
Tabel 5. 8 Deskripsi Statistik Variabel <i>Impulse Buying</i>	62
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 5. 11 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 5. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 5. 14 Hasil Uji Linearitas	69

Tabel 5. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 5. 16 Hasil Uji F.....	72
Tabel 5. 17 Hasil Uji t.....	73
Tabel 5. 18 Model Summary Pada Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 5. 19 Tabulasi Intepretasi Nilai R.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penterasi E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Peta Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Fenomena Impulse Buying	9
Gambar 5. 1 Logo Shopee.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I TABEL PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENELITIAN	95
LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN	103
LAMPIRAN III TANGGAPAN RESPONDEN.....	109
LAMPIRAN IV ANALISIS DESKRIPTIF STATISTIK	117
LAMPIRAN V HASIL OUTPUT SPSS	120
LAMPIRAN VI TABEL DISTRIBUSI T DAN F.....	139