

Skripsi Bram Pratista Kusuma

by Sky High

Submission date: 06-Aug-2024 04:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 2428095370

File name: Turnitin_Skripsi_Bram_Pratista_Kusuma_20420095_1.docx (273.09K)

Word count: 8526

Character count: 56763

ABSTRAK

Tujuan penelitian tertulis yakni mengetahui bagaimana ³ Shopping Lifestyle dan Sifat Materialisme memberikan pengaruh pembelian impulsif di Marketplace Shopee Surabaya Selatan. Penelitian yang dipublikasikan menganggap pembelian impulsif sebagai satu diantara faktor independen, bersama dengan sifat materialisme dan budaya belanja. Mereka yang berdomisili di wilayah Surabaya Selatan dan dengan Shopee serta berusia minimal delapan belas tahun menjadi sasaran audiensnya. Sampel penelitian tertulis ⁵¹ dipilih dengan teknik non-probability sampling yang dipadukan strategi purposive sampling. Besar sampelnya diartikan 67 responden. Untuk mengumpulkan data, kuesioner digunakan. Dua jenis prosedur analisis digunakan yakni analisis regresi linier berganda serta analisis deskriptif. Menurut penelitian, ada dua elemen yang sangat memberikan pengaruh ²⁵ pembelian impulsif

Kata Kunci : Shopping Lifestyle, Sifat Materialisme, Pembelian Impulsif

²⁷
ABSTRACT

The aim of the written research is to find out how Shopping Lifestyle and Materialism influence impulse buying at the Shopee Marketplace in South Surabaya. Published research considers impulse buying as one of the independent factors, along with materialism and shopping culture. Those who live in the South Surabaya area and with Shopee and are at least eighteen years old are the target audience. The written research sample was selected using a non-probability sampling technique combined with a purposive sampling strategy. The sample size is defined as 67 respondents. To collect data, a questionnaire was used. Two types of analysis procedures are used, namely multiple linear regression analysis and descriptive analysis. According to research, there are two elements that greatly influence impulse buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Materialism, Impulsive Buying*

15 BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital sudah menjadi bentuk bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, seiring dengan semakin majunya dunia modern. Teknologi yang semakin maju secara drastis mengubah dunia di berbagai bidang kehidupan. Kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi lebih mudah dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Teknologi digunakan untuk memenuhi banyak permintaan, termasuk yang terkait dengan pembelian online. Masyarakat menjadi ketergantungan terhadap internet sebab kemudahannya, termasuk akses terhadap berbagai jenis informasi kapan saja dan dari lokasi mana saja.



Gambar 1. 1 Indonesia Digital Report 2023

Sumber: (Hootsuite, 2023)

Menurut data dari Hootsuite Total Populasi (jumlah penduduk): 8,01 miliar (meningkat 67 juta atau 0,8% dari tahun 2022). 8,46 miliar perangkat seluler

terhubung (meningkat 180 juta atau 2,2% dari tahun 2022). 5,16 miliar orang dengan internet, meningkat 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022. Pengecer online menjadi semakin umum di Indonesia seiring dengan pertumbuhan pengguna internet.

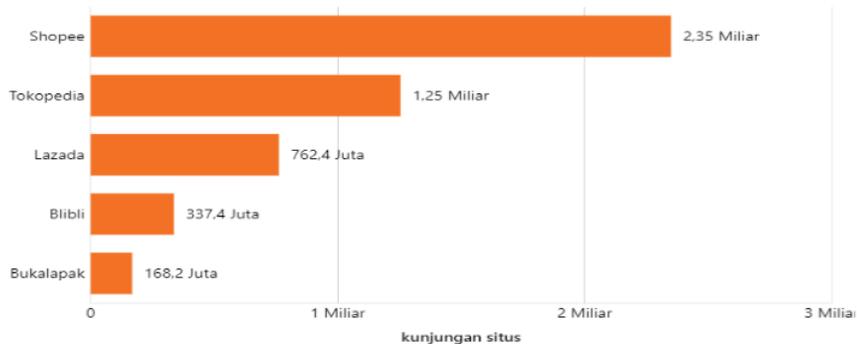
Saat ini masyarakat secara tidak langsung melihat munculnya fenomena serta gaya hidup baru berkat jaringan internet cukup cepat. Gaya hidup e-commerce dalam pembelian online diartikan satu diantara contohnya. Belanja online bisa menjadi hal menyenangkan pada sebagian banyak orang. Saat ini, semakin banyaknya orang memilih membeli secara online daripada pergi ke toko atau meninggalkan rumah. Ada sejumlah e-commerce seperti tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, JD.ID, zalora, blibli.

Gambar 1.2

5 E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*

databoks



Sumber:
Similarweb

Informasi Lain:
e-commerce kategori marketplace

2023 Sumber: <https://www.similarweb.com>

Shopee diartikan kategori pasar e-commerce yang pengunjung situsnya terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, menurut statistik dari SameWeb. Situs web Shopee bernasib jauh lebih baik dibanding para pesaingnya, mengumpulkan lebih 2,3 miliar kunjungan dikisaran bulan Januari - Desember 2023. Semakin populernya belanja online di kalangan masyarakat Indonesia yang ditandai dengan pertumbuhan *marketplace* seperti Shopee. Ini menciptakan peluang bagi perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif diartikan pembelian terjadi saat pelanggan tersebut memperhatikan merek ataupun produk tertentu serta tertarik membelinya, terutama sebab **rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010)**. Naiknya yang dengan **25** smartphone dan akses internet yang semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja online kapan saja serta di mana saja, membuat munculnya platform yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan yakni dengan hadirnya aplikasi Shopee. Banyaknya promosi dan diskon setiap harinya di Shopee dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen. Gaya hidup masyarakat terutama generasi muda yang materialistis dan menyukai belanja sebagai aktifitas menyenangkan (*shopping lifestyle*).

Fitur Shopee seperti gratis ongkir, voucher diskon, retur mudah dan sebagainya yang semakin mempermudah dan mendorong pembelian impulsif. Dengan berbagai faktor pemicu tersebut, *marketplace* Shopee berpotensi menciptakan perilaku pembelian impulsif di tengah masyarakat. Departemen store di Indonesia yang berkembang pertama kali di Jakarta tahun 1962 dengan di banggunya mall sarinah. Sarinah sendiri mendorong munculnya sebuah department store

lain. Di Indonesia misalnya Matahari, Ramayana, Centro, Parkson, Metro dan lain sebagainya. Para pemasar didorong untuk menyusun strategi-strategi unggul agar mampu bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan antar pelaku usaha

department store. Memahami perilaku belanja konsumen di pasar diartikan taktik paling penting yang harus diterapkan pemasar saat bersaing dengan pesaing. Sebagai satu diantara jenis retail produk fashion, department store juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Kemudahan memperoleh informasi fesyen mendorong orang untuk membeli produk yang saat ini belum merekamiliki. Orang-orang senang berbelanja untuk kepuasan mereka sendiri; mereka ingin membeli barang-barang belum pernah mereka punyai agar merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. Ada juga kumpulan hal baru, itu alasan lainnya.

Pembelian impulsif bisa terpengaruh sejumlah faktor, diantaranya materialisme serta kebiasaan berbelanja. Kebiasaan berbelanja seseorang mencerminkan waktu dan uang yang mereka pilih untuk dibelanjakan. Pelanggan berbelanja lebih banyak ketika mereka punya lebih banyak waktu, serta mereka dapat melaksanakan pembelian dalam jumlah besar ketika mereka memiliki lebih banyak uang. Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), kebiasaan pembelian seseorang dapat menjadi indikator adanya kesenjangan status sosial. Sebab pelanggan pada dasarnya tidak sabar dengan tren dan selalu mencari hal-hal baru, terdapat peluang bagi mereka yang berkecimpung dalam dunia bisnis. Hal itu bisa memberikan peluang pebisnis dalam menawarkan produk-produk baru yang mereka tawarkan konsumen dengan memanfaatkan sifat konsumen yang mudah bosan dan selalu mengikuti *trend*. Hasil penelitian Mawardi dkk (2023) hasil menunjukkan *shopping lifestyle* adanya pengaruh signifikan pada *impulse buying*. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Umboh dkk (2018) berpendapat secara parsial *shopping lifestyle* tidak memberikan pengaruh signifikan pada *impulse buying behavior* konsumen wanita di MTC Manado.

Materialisme diartikan aspek internal lain yang memberikan pengaruh pembelian impulsif. Materialisme diartikan keyakinan memperoleh barang tertentu akan membuat seseorang bahagia. Materialisme tingkat tinggi berpendapat harta benda seseorang diartikan aspek terpenting dalam kehidupannya dan penyebab utama kebahagiaan dan ketidak bahagiaannya (Mowen & Minor, 2022). Seseorang yang memandang kepemilikan benda-benda materi sebagai sumber kesenangan dan ukuran keberhasilan dalam hidup dikatakan materialistis. Penelitian Singhdkk. (2015) mendukung hal tersebut dengan menyatakan harta benda dan kepemilikan

yakni sumber kebahagiaan (akuisisi sebagai pengejaran kebahagiaan), kepemilikan diartikan tolak ukur keberhasilan, dan pentingnya aset dalam kehidupan seseorang (sentralitas akuisisi).

Menurut sejumlah penelitian mengenai dampak materialisme terhadap pembelian impulsif, sejumlah penelitian sebelumnya yakni penelitian yang meneliti hubungan antara materialisme dan pembelian impulsif memiliki temuan yang bertentangan. Anggraini dkk (2021) menyatakan sifat materialism memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja kota Mataram. Sedangkan Febrianti (2021) menyatakan sifat materialisme tidak memberikan pengaruh pada *online impulse buying*.

Ketika konsumen memperlihatkan rasa ingin tahu, kerinduan akan pengalaman baru, dan sensasi menemukan dunia asing, mereka merasa lebih senang dan puas sepanjang perjalanan berbelanja mereka. Memenuhi tuntutan emosional dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang positif dengan menurunkan atau bahkan menghilangkan emosi negatif pada pelanggan. Penjelasan latar belakang yang diberikan di atas memperlihatkan terdapat peristiwa-peristiwa menarik yang memerlukan penyelidikan, oleh sebab itu penulis bermaksud melaksanakan kajian penelitian dengan judul **“PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA SELATAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga rumusan masalah dalam penelitian tertulis diartikan:

1. Apakah *shopping lifestyle* memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Marketplace Shopee di Surabaya Selatan?
2. Apakah sifat materialisme memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Marketplace Shopee di Surabaya Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan.

2. Untuk mengetahui apakah sifat materialisme memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Menurut uraian tersebut, hasil dari penelitian tertulis diharapkan memberikan suatu manfaat yakni :

- 1) Bagi Perusahaan

Harapan penulis penelitian tertulis dapat dijadikan referensi sebagai satu diantara bahan evaluasi bagi pihak manajemen shopee untuk mengetahui hubungan dari pengguna dan pihak shopee dari setiap faktor memberikan pengaruh pada pembelian impulsif seperti *shopping lifestyle* dan sifat materialisme, yang nantinya berguna bagi perusahaan untuk tujuan jangka panjang, dengan sebagai informasi dijadikan strategi.

- 2) Bagi Peneliti Berikutnya

Dari hasil penelitian tertulis diharapkan bisa menjadi suatu referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya dengan menemukan definisi, indikator dari variabel *shopping lifestyle*, sifat materialism serta pembelian impulsif.

1.5 Sistematika Penelitian

Proses yang dirancang untuk menguji penelitian tertulis dan membuat persiapan penelitian lebih mudah. Dengan demikian, ini akan disusun secara ringkas yakni:

BABI: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah penelitian tertulis, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BABII: TELAAH PUSTAKA

Bab kedua ini membahas mengenai tinjauan teori yang terdiri dari teori serta penelitian sebelumnya, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan waktu dan wilayah penelitian, jenis suatu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan pada sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan analisis data.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab V menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran bagi perusahaan dan penelitian berikutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan jenis manajemen dibutuhkan oleh semua bisnis. Menurut Satriadi (2021) manajemen pemasaran yakni gabungan tindakan yang berkaitan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta pengendalian dalam sebuah produk agar perusahaan bisa memenuhi target secara efektif dan efisien.

Menurut pendapat (Musabit, 2012) manajemen pemasaran ialah suatu usaha yang mencakup pengorganisasian, pelaksanaan, pengelolaan, dan pengawasan inisiatif pemasaran dalam suatu perusahaan untuk memastikan keberhasilan dan pencapaian tujuannya secara efisien. Perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar dari manajemen pemasaran sebab memungkinkan perusahaan mencapai target pasar yang dituju.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019) Perilaku konsumen ialah aktivitas aktual seseorang atau sekelompok orang, seperti organisasi, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dalam menentukan dan memanfaatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) Perilaku konsumen yakni proses yang berhubungan dengan pembelian dan mencakup keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, bagaimana membayar, dan dimana membeli. Proses pembelian terbagi tiga jenis yakni:

1. Pembelian yang direncanakan sepenuhnya
2. Pembelian setengah dari rencana
3. Pembelian tidak direncanakan

Perilaku konsumen terbagi menjadi perilaku rasional serta irasional. Kedua jenis perilaku yakni (Wirapraja et al., 2021):

1. Pelanggan yang rasional mengutamakan alasan umum dan logika saat melakukan pembelian. Ketika konsumen bertindak rasional, mereka akan membeli barang

berdasarkan kebutuhannya baik yang pokok maupun yang mendesak serta memilih produk berkualitas tinggi yang paling memenuhi kebutuhannya. Mereka juga akan membeli barang berdasarkan situasi keuangan mereka. Atribut perilaku berbasis logika seperti itu:

2.
 - a. Pemilihan barang disebabkan kebutuhan primer ataupun mendesak.
 - b. Barang memberikan kegunaan secara optimal
 - c. Barang dimiliki mutu terjamin
 - d. Konsumen memilih barang sesuai harga serta kemampuan pada konsumen
2. Konsumen yang membeli barang menurut insentif selain alasan, seperti diskon, hadiah, atau daya tarik lain yang diberikan oleh pemasaran, dikatakan bertindak tidak rasional. Insentif ini dapat mencakup daya tarik merek, gaya hidup dan status sosial produk, atau daya tarik iklan. Ciri-ciri dari perilaku bersifat rasional seperti:
 - a. Tertarik sebab adanya iklan serta promosi menarik
 - b. Melihat produk bermerek serta dikenal pada masyarakat
 - c. Memilih produk sebab prestise serta gengsi

2.1.2.1 Tipe Perilaku Konsumen

Dalam mengidentifikasi jenis perilaku konsumen, pertama-tama kita harus memahaminya. Terdapat empat kategori perilaku konsumen yakni (Halim et al., 2021)

1. Perilaku pembelian kompleks dimana pembeli memperoleh barang-barang mahal jarang dibeli orang pada umumnya, setelah memikirkannya secara matang. Pelanggan yang sensitif terhadap merek telah mengambil keputusan yang bijaksana mengenai aktivitas ini.
2. Ketika pembeli membandingkan merek produk sebelum melaksanakan pembelian, hal itu akan mengurangi disonansi atau ketidakcocokan. Pelanggan terlibat dalam latihan disonansi ini sebab mereka ingin menghindari pemikiran ulang tentang pembelian mereka.
3. Perilaku pembelian kebiasaan, dimana konsumen hanya membeli barang sebab kebiasaan. Sedikit keterlibatan konsumen serta rendahnya pengenalan merek. Pelanggan sudah mengetahui merek serta model produk yang sering mereka beli.

4. Dorongan dalam merasakan hal-hal baru mendorong konsumen membeli berbagai macam barang, sehingga timbul keinginan hendak keberagaman produk. Meskipun tingkat koneksi pelanggan rendah, kekhawatiran pada merek sangatlah penting. Tindakan ini tujuannya menemukan variasi penggunaan produk.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memberikan pengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2012), faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal serta psikologis.

1. Faktor Budaya

Kebudayaan dicirikan sebagai bermacam-macam pola perilaku yang diperoleh dan diekspresikan secara sosial oleh individu suatu masyarakat melalui simbol, bahasa, dan cara lain. Pengetahuan, nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, serta perilaku yang tumbuh serta menjadi standar bagi sebagian anggota masyarakat yakni kebudayaan. Perilaku pembelian konsumen secara signifikan terpengaruh kelas sosial, subkultur, serta masyarakat.

- a. Faktor mendasar mempengaruhi preferensi serta perilaku konsumen dikenal sebagai budaya.
- b. Sub-budaya terlibat dalam sosialisasi dan identifikasi yang lebih terspesialisasi. Daerah-daerah, golongan ras, kebangsaan, dan agama (syariah) contoh sub kebudayaan.
- c. Kelas sosial ialah pembagian yang relatif homogen serta persisten dalam suatu komunitas tersusun secara hierarkis serta terdiri orang-orang yang mempunyai cita-cita, minat, serta perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Variabel sosial diartikan elemen kohesi sosial di mana orang-orang terlibat satu sama lain sebagai hasil dari hubungan interpersonal mereka. Selain pengaruh budaya, perilaku pembelian terpengaruh oleh unsur sosial seperti keluarga, peran sosial, status, serta kelompok referensi.

a. Kelompok referensi

kelompok apa pun dapat memberikan pengaruh pendapat ataupun perilaku seseorang dengan langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Kelompok keanggotaan diartikan organisasi dengan pengaruh langsung terhadap kelompok

lain.

b. Keluarga

Keluarga diartikan kelompok referensi utama paling signifikan dalam masyarakat, serta mereka juga yakni mayoritas organisasi pembelian konsumen. Keluarga terdiri orang tua serta saudara kandung berfungsi sebagai sumber orientasi. Orang tua menanamkan dalam diri anak-anak mereka rasa ambisi pribadi, hargadiri, serta cinta serta orientasi pada agama, politik, serta ekonomi.

c. Peran dan Status

21 Setiap posisi memiliki status. Status dan peran seseorang dapat dikaitkan dengan tempatnya dalam masyarakat, dan setiap peran yang dimainkannya berdampak pada perilaku konsumen.

21
3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai kualitas seseorang yang merupakan perpaduan karakteristik, watak, keterampilan menyeluruh, dan bakat yang dipengaruhi oleh cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

43
a. Usia dan tahap siklus hidup

Kelompok membeli komoditas serta jasa berkembang sepanjang waktu; usia seseorang mewakili kematangan fisiknya. Tahapan perkembangan tidak diragukan lagi memerlukan pola sehingga dan pakaian yang berbeda, yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pemilihan barang dagangan sangat terpengaruh pada individu. Pendapatan, tabungan, dan kekayaan seseorang, serta kapasitas meminjam dan kebiasaan belanjanya, menentukan keadaan keuangannya. pola penggunaan peralatan yang berhubungan dengan pekerjaan dan kebutuhan lainnya.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kebiasaan membeli disetiap individu terpengaruh oleh ciri-ciri pribadi tertentu. Kumpulan karakteristik psikologis pada manusia yang menghasilkan reaksi relatif konstan serta bertahan lama pada rangsangan eksternal disebut kepribadian.

d. Gaya hidup dan nilai

Pola kehidupan dalam seseorang sehari-hari, terlihat dari aktivitas, minat, serta sikapnya, disebut gaya hidup. Interaksi keseluruhan seseorang beserta

lingkungannya disebut gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Ekonomi, teknologi, politik, dan budaya diartikan contoh rangsangan pemasaran eksternal yang menjadi landasan untuk memahami perilaku pelanggan. Proses pengambilan keputusan serta keputusan pembelian yakni hasil kombinasi sifat serta psikologi konsumen. Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta memori diartikan dalam empat proses psikologis pada dasarnya memberikan pengaruh bagaimana konsumen bereaksi pada rangsangan pemasaran.

a. Motivasi

Suatu kebutuhan berubah menjadi motif ketika mencapai tingkat tertentu. Kebutuhan yang cukup kuat sehingga memaksa seseorang untuk mengupayakan pemenuhannya disebut dengan motif.

b. Persepsi

metode yang kita gunakan dalam memilih, mengatur, serta menafsirkan data yang masuk untuk menghasilkan representasi bermakna dari dunia diluar.

60

c. Pembelajaran

Pemahaman **sebagian besar perilaku manusia** merupakan **hasil belajar**, yang dicirikan sebagai modifikasi perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Secara teoritis, pembelajaran difasilitasi oleh petunjuk, respon, penguatan, stimulus, dan dorongan.

d. Memori

Ingatan Peristiwa serta pengetahuan yang diperoleh sepanjang hidupberpotensi tertanam dalam ingatan jangka panjang seseorang.

2.1.3 *Shopping lifestyle*

Menurut Prastia (2013), gaya hidup belanja diartikan cara hidup seorang konsumen berkategori fashion yang mencerminkan kepribadian, sikap terhadap merek, dan paparan iklan. Perilaku konsumen yang berkaitan dengan serangkaian reaksi subjektif dan sudut pandang seputar pembelian produk disebut sebagai “gaya hidup belanja” (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Sari & Indrawati (2018)). Kemudian, pola konsumsi seseorang mewakili keputusannya mengenai bagaimana menghabiskan waktu serta uangnya disebut sebagai gaya hidup belanja, menurut Japarianto dan Sugiharto (2011). Dari perspektif ekonomi, gaya hidup membeli

seseorang mengungkapkan bagaimana mereka memilih untuk membagi pendapatan mereka antara produk dan jasa yang berbeda dan antara pilihan yang berbeda untuk membedakan kategori- kategori yang terkait. Cara hidup seseorang saat berbelanja yakni cerminan dari pergaulannya.

8

2.1.3.1 Indikator *Shopping lifestyle*

Cobb dan Hoyer dalam (Indrawati & Sari, 2018) mengemukakan dalam mengetahui suatu hubungan *Shopping Lifestyle* diartikan dengan indikator yakni :

1. Tanggap terhadap tawaran iklan
Setiap tawaran pada iklan untuk produk yang dijual di pasar Shopee harus ditindak lanjuti dengan melaksanakan pembelian.
2. Membeli produk model terbaru
Beli merchandise model terbaru. Saat pelanggan melihat penawaran terbaru suatu toko di Shopee, mereka akan bereaksi dengan langsung membeli barang tersebut.
3. Membeli merek terkenal
Berinvestasi pada merek terkenal di Shopee, konsumen lebih cenderung membeli produk terkenal dibandingkan produk yang kurang terkenal.
4. Yakin dengan kualitas dari merek terkenal
Kepercayaan terhadap keunggulan merek ternama Pelanggan menganggap produk dari merek terkenal mempunyai kualitas jauh lebih tinggi dibanding produk dari merek biasa atau standar.
5. Membeli berbagai merek
Pelanggan biasanya tidak terpaku pada satu merek saja; sebaliknya, mereka membeli barang dari berbagai merek jika memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

2.1.4 Sifat Materialisme

Materialisme diartikan keyakinan seseorang menjadikan terhadap benda serta materi sebagai tujuan utama dalam hidupnya serta menganggap kepemilikan tersebut dalam bentuk hal yang terpenting pada kehidupannya yang dapat meningkatkan kebahagiaan dalam diri seseorang (Hajati, 2023). Menurut Winatha & Sukaatmadja (2014) sifat materialisme diartikan sikap yang merasa paling penting dan merasa paling senang ketika memiliki sesuatu.

Dari sejumlah pengertian, menyimpulkan materialisme yakni sikap individu

beranggapan kekayaan, kekuasaan, dan prestasi diyakini sebagai hal yang penting dalam hidupnya, dan yakni sebuah pencapaian dalam hidup yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam sebuah kebahagiaan.

2.1.4.1 Indikator Sifat Materialisme

Menurut Anggriani dkk (2021) indikator materialisme diantaranya :

1. Kepemilikan barang penting dalam hidup
Orang materialistis akan menganggap memiliki dan memperoleh benda sebagai tujuan utama hidup mereka, dan mereka akan menginvestasikan seluruh waktu dan upaya mereka untuk memperoleh benda yang mereka cari. Hal itu mencakup keyakinan memiliki uang dan barang diartikan tujuan hidup terpenting dalam individu.
2. Membeli banyak barang membuat bahagia
Mencakup keyakinan kepemilikan barang serta uang yakni hal yang bisa memberikan kebahagiaan. Individu tergolong materialistis akan memandang perolehan harta benda yang mereka miliki diartikan jalan utama untuk mendapatkan kebahagiaan pribadi dan kesejahteraan dalam hidup.
3. Kepemilikan barang memperlihatkan status
Keyakinan kepemilikan barang serta uang yakni alat ukur dalam memperlihatkan prestasi diri dimiliki seseorang. Individu yang materialistis cenderung hendak menilai status sosial orang lain menurut harta benda yang mereka miliki.
4. Membeli untuk memuaskan diri
Keyakinan kegiatan pembelian dilaksanakan untuk memberikan suatu kepuasan. Individu dengan materialistis memandang perolehan harta benda mereka kumpulkan untuk pemenuhan kepuasan dan kesenangan pribadi.

2.1.5 Pembelian Implusif

Umboh dkk. (2018) mengemukakan pembelian impulsif sebagai tindakan melaksanakan pembelian barang dengan spontan; Hal itu memperlihatkan pembelian dianggap pembelian impulsif jika objek tersebut tidak direncanakan.

Singkatnya, pembelian impulsif diartikan pembelian dilaksanakan dengan tidak terencana dan tergesa-gesa. Pontoh dkk. (2017) mengemukakan pembelian impulsif dalam pengambilan keputusan spontan serta cepat oleh seseorang saat berbelanja ketika menemukan suatu produk. Saat memasuki toko, pelanggan yang sebelumnya tidak mempertimbangkan dalam membeli produk melaksanakannya, namun setelah terpengaruh oleh sesuatu di dalam toko, dia akhirnya membeli sesuatu yang tidak ada dalam daftarnya atau sesuatu yang dia beli.

Dari sejumlah definisi tertulis, menyimpulkan pembelian impulsif yakni perilaku ataupun kegiatan berbelanja atau pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu dilaksanakan secara spontan serta tiba-tiba tanpa memikirkan sebuah manfaatnya.

2.1.5.1 Indikator Pembelian Implusif

Menurut Pontoh et al., (2017) indikator pembelian impulsif diantaranya:

1. Pembelian tidak direncanakan
Pembelian tidak direncanakan, tidak diharapkan artinya konsumen membeli secara spontan dan tiba-tiba.
2. Pembelian tanpa berfikir akibat³⁴
Desakan dalam membeli menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat kemungkinan negatif diabaikan.
3. Pembelian terpengaruh tawaran menarik
Pembelian tanpa direncanakan bisa terjadi sebab adanya tawaran menarik seperti promo atau diskon.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel

Meninjau penjelasan di atas terkait teori serta tujuan penelitian, membuat kerangka berpikir tentang *Shopping lifestyle* dan sifat materialisme terhadap pembelian implusif pada konsumen marketplace Shopee di Surabaya Selatan. Satu variabel terikat yang diwakili oleh (Y) yakni pembelian impulsif serta dua variabel bebas yakni pada penelitian tertulis. Sedangkan variabel Independen dilambangkan dengan (X) yakni meliputi *shopping lifestyle* (X1) dan sifat materialisme (X2).

2.2.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Implusif

Gaya hidup belanja seseorang yakni representasi dari posisi sosialnya dan cara mereka memilih menghabiskan waktu serta uangnya untuk berbagai produk, teknologi, mode, hiburan, serta layanan pendidikan. Kebiasaan membeli seseorang juga terpengaruh oleh kepribadiannya, dampak iklan, dan persepsi merek. Cara konsumen berinteraksi dengan lingkungan belanja dan pola pembelian barang dan jasa tercerminkan dalam gaya hidup belanja mereka.

Temuan Mawardi dkk. (2023) memperlihatkan pembelian impulsif pelanggan Toko Tenggarong Oentha terpengaruh dengan positif dan signifikan pada gaya hidup berbelanja mereka. Hal itu memperlihatkan pelanggan Toko Oentha di Tenggarong lebih cenderung melaksanakan perilaku pembelian impulsif jika gaya hidup mereka lebih berorientasi pada belanja.

2.2.2 Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Pembelian Implusif

Materialisme diartikan keyakinan seseorang yang memandang memiliki sesuatu dan barang sebagai tujuan utama keberadaannya dan meyakini memilikinya dapat membuat seseorang lebih bahagia. Nilai materialisme yang tinggi konsumen menganggap kepemilikan materi sangat penting bagi kehidupan mereka. Menurut penelitian, satu di antara hal yang menyebabkan pembelian impulsif diartikan materialisme yang melekat pada konsumen, menurut Anggriani (2021). Pembeli materialistis juga memiliki kecenderungan melaksanakan pembelian barang secara impulsif di menit-menit terakhir yang mereka yakini akan meningkatkan status mereka. Ketidakmampuan untuk menunda pembelian lebih kuat pada individu dengan tingkat materialisme yang lebih tinggi.

15

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | JUDUL | VARIABEL | HASIL |
|----|--|---|---|
| 1 | “Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes” (Musyafi’ah et al, 2022) | “ <i>Hedonic Shopping impulse buying</i> dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja dan variabel nilai <i>hedonic shopping</i> .” | |
| 2 | “Pengaruh Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi terhadap Online <i>Impulse Buying</i> ” (Hajati, 2023) | “ <i>Impulse buying</i> , adiksi internet, materialisme, motivasi belanja hedonis, promosi” | “Variabel <i>online impulse buying</i> merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif online; Sebaliknya, ketiga variabel lainnya yaitu sifat materialisme, motif belanja hedonis, dan promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif online.” |
| 3 | “Faktor-faktor yang Mendorong <i>Online Impulse Buying</i> di <i>Marketplace Shopee</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam Jambi” (Febrianti, 2021) | “Adiksi Internet, Sifat materialism, Motivasi Belanja Hedonis, Promosi, dan <i>online impulse buying</i> .” | Temuan penelitian memperlihatkan meskipun promosi berdampak pada pembelian impulsif online, kecanduan internet, materialisme, motivasi, dan belanja hedonistik tidak berdampak. |

| | | | |
|---|--|---|--|
| 4 | <p>“Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Wanita di MTC Manado” (Umboh dkk, 2018)</p> | <p>18 “<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behavior</i>”</p> | <p>Berdasarkan temuan penelitian, tidak ada pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen wanita di MTC Manado. Perilaku pembelian impulsif Konsumen Wanita MTC Manado sebagian tidak terlalu dipengaruhi oleh keterlibatan fashion. Promosi penjualan mempunyai dampak yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif Pelanggan Wanita MTC Manado, setidaknya sebagian.</p> |
| 5 | <p>“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping lifestyle dan Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan” (Tuzahra dan Satria2020)</p> | <p>9 “<i>Hedonic Shopping Motivation, Shoppinglifestyle dan Fashion Involvement, dan Impulse Buying</i>”</p> | <p>58 “<i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping lifestyle, Fashion Involvement</i> masing- masing memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.”</p> |
| 6 | <p>23 “Pengaruh Sifat <i>Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram</i>” (Anggriani, 2021)</p> | <p>3 “<i>Sifat Materialisme, Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive</i>”</p> | <p>“Terdapat pengaruh antara sifat materialism dengan <i>impulsive buying</i>, dengan sifat materialisme terhadap kecenderungan <i>compulsive</i>.”</p> |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 7 | <p><i>“Fashion Involvement, Shopping lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion”</i> (Ummah & Siti Azizah Rahayu,2020)</p> | <p><i>“Fashion involvement, Shopping lifestyle,Pembelian impulsive”</i></p> | <p>“masing-masing variable baik <i>fashion involvement</i> maupun <i>shopping lifestyle</i> juga memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.”</p> |
|---|---|---|--|

| NO | JUDUL | VARIABEL | HASIL |
|----|--|---|--|
| 8 | “Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada E-Commerce Shopee” (Wahyuni dan Harini 2020) | <i>Sales promotion</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> , <i>impulse buying</i> | “Hasil penelitian ini memperlihatkan variabel <i>Sales promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada e-commerce Shopee secara parsial.” |
| 9 | “Pengaruh <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen buttonscraves” (Hilaliyah et al., 2023) | <i>Hedonic shopping motives</i> , <i>shopping lifestyle</i> , <i>impulse buying</i> | “ <i>Hedonic shopping motives</i> dan <i>shopping lifestyle</i> memberikan pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> ” |
| 10 | “Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan <i>positive emotion</i> sebagai variabel <i>intervening</i> ” (Mawardik, 2023) | <i>Shopping lifestyle</i> , <i>impulse buying</i> , <i>positive emotion</i> , <i>intervening</i> | “Hasil penelitian menunjukkan (1) <i>Shopping Lifestyle</i> memberikan pengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> (2) <i>Shopping Lifestyle</i> memberikan pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> (3) <i>Positive Emotion</i> memberikan pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> (4) <i>Shopping Lifestyle</i> memberikan pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> .” |

2.4 Hipotesis dan Model Analisis

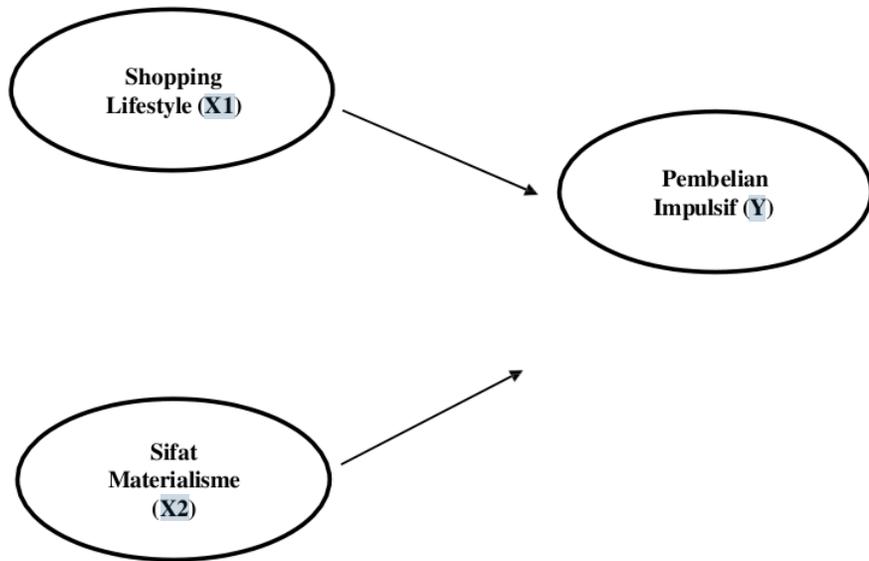
2.4.1 Hipotesis

Menurut landasan teori serta penelitian sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis :

- H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen marketplace Shopee di Surabaya Selatan.
- H2: Sifat materialism memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen marketplace Shopee di Surabaya Selatan.

8
2.4.2 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



²⁹ BAB III METODE PENELITIAN

³ 3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut sifat datanya, penelitian tertulis dengan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian yang mengolah data secara numerik untuk menghasilkan pengetahuan yang terorganisir disebut dengan penelitian kuantitatif (Sinambela, 2021).

Sugiyono (2016) mengartikan data kuantitatif sebagai metodologi penelitian yang berlandaskan pada data positivistik (konkret); yakni data penelitian dalam bentuk numerik yang relevan dengan pokok bahasan yang diteliti yang akan diukur dengan statistik sebagai instrumen tes perhitungan untuk menarik suatu kesimpulan. Konsep positivisme diterapkan dalam populasi ataupun sampel tertentu.

² 3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2016) mengemukakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari item ataupun orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti serta diambil kesimpulannya. Definisi tersebut memperlihatkan pelanggan marketplace Shopee di Surabaya Selatan yakni populasi yang diteliti.

³⁶ 3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2017) menegaskan sampel diperoleh dengan teknik tertentu yang dianggap mewakili populasi. Teknik sampel non-acak digunakan pada penelitian tertulis untuk menentukan ilustrasi, sehingga memerlukan pertimbangan cermat terhadap sejumlah faktor saat pengambilan sampel. Purposive sampling menurut Sugiyono (2017) diartikan suatu metode dalam pemilihan sampel menurut standar yang ditentukan. Persyaratan berikut harus dipenuhi oleh responden:

1. Berusia minimal 18 tahun.

2. Pernah melaksanakan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee.
3. Berdomisili di wilayah Surabaya Selatan.

Menurut Ferdinand (2014) dalam Safitri et al, (2021) menyatakan jika sampel besarnya sampel ditentukan sejumlah 25 kali variabel independen. Variabel independen pada penelitian tertulis yakni *Shopping lifestyle* (X1) dan Sifat Materialisme (X2). Sehingga disimpulkan jumlah anggota sampel diambil pada penelitian tertulis minimal sejumlah $25 \times 2 = 50$ responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian diartikan atribut, kualitas, atau nilai suatu subjek, benda, atau aktivitas yang mempunyai perubahan tertentu yang dipilih oleh penyelidik untuk diperiksa serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel dalam penelitian tertulis terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

- a. Variabel bebas (independen) yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahannya ataupun timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian tertulis yang menjadi variabelbebas diartikan *Shopping lifestyle* (X1) dan Sifat Materialisme (X2).
- b. Variabel terikat (dependen) diartikan faktor-faktor yang terpengaruh ataupun diakibatkan oleh adanya variabel independen (Sugiyono, 2016). Pada penelitian tertulis, variabel terikatnya diartikan Pembelian Implusif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Nurdin & Hartati (2019) menyatakan definisi operasional yang mengoperasionalkan variabel menurut atribut yang diamati, memungkinkan peneliti melaksanakan pengamatan ataupun pengukuran yang cermat pada suatu objek ataupun fenomena. Definisi operasional yang diterapkan dalam penelitian tertulis:

3.4.1 Variabel *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle diartikan ekspresi gaya hidup dari seorang manusia dalam berbelanja di *marketplace* Shopee mencerminkan status sosial serta cara mereka menghabiskan waktu serta uang dalam berbagai barang, teknologi, fashion, layanan hiburan ataupun pendidikan.

Cobb dan Hoyer dalam (Indrawati & Sari, 2018) mengetahui hubungan

Shopping Lifestyle diartikan dengan indikator yakni :

1. Tanggap terhadap tawaran iklan
Menanggapi dalam membeli setiap tawaran iklan tentang produk yang di jual di *marketplace* Shopee.
2. Membeli produk model terbaru
Saat konsumen melihat produk terbaru yang ditawarkan oleh sebuah toko di *marketplace* Shopee, konsumen akan segera merespon untuk membeli produk tersebut.
3. Membeli merek terkenal
Konsumen akan membeli merek terkenal yang di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan merek yang belum terkenal.
4. Yakin dengan kualitas dari merek terkenal
Konsumen meyakini produk dari merek terkenal yang menjual produknya di *marketplace* Shopee dengan kualitas cukup jauh lebih baik dibanding dengan merek yang biasa atau standart.
5. Membeli berbagai merek
Konsumen akan cenderung tidak setia terhadap satu merek yang ada di *marketplace* Shopee, konsumen akan membeli produk padaberbagai merek bila produk itu memiliki kualitas sesuai konsumen inginkan.

3.4.2 Variabel Sifat Materialisme

Sifat materialisme diartikan keyakinan dari seseorang yang menjadikan terhadap benda dan materi yang mereka beli di *marketplace* Shopee sebagai hal yang sangat penting dalam kehidupannya yang dapat meningkatkan kebahagiaan dalam diri seseorang.

Menurut Anggriani dkk (2021) indikator materialisme diantaranya :

1. Kepemilikan barang penting dalam hidup
Mencakup keyakinan kepemilikan barang yang mereka beli di *marketplace* Shopee diartikan tujuan hidup paling penting dalam individu.
2. Membeli banyak barang membuat bahagia
Mencakup keyakinan kepemilikan barang yang mereka beli di *marketplace* Shopee yakni hal yang bisa memberikan kebahagiaan.
3. Kepemilikan barang memperlihatkan status
Keyakinan kepemilikan barang yang mereka beli di *marketplace* Shopee yakni alat ukur dalam memperlihatkan prestasi diri yang dipunyai seseorang.
4. Membeli untuk memuaskan diri
Keyakinan kegiatan pembelian yang mereka beli di *marketplace* Shopee dilaksanakan untuk memberikan suatu kepuasan.

3.4.3 Variabel Pembelian Implusif

Pembelian impulsif diartikan ⁵³ perilaku berbelanja seseorang terjadi secara tidak terencana dalam membuat suatu keputusan dengan cepat saat meninjau suatu produk di *marketplace* Shopee.

Pontoh et al., (2017) diartikan indikator pembelian impulsif diantaranya :

1. Pembelian tidak direncanakan
Pembelian tidak direncanakan, tidak diharapkan artinya konsumen membeli secara spontan dan tiba-tiba pada *marketplace* Shopee.
2. Pembelian tanpa berfikir akibat
Pembelian dilaksanakan di *marketplace* Shopee tanpa adanya pertimbangan mendalam ataupun tanpa memikirkan suatu konsekuensi yang mungkin saja timbul.
3. Pembelian terpengaruh tawaran menarik
Pembelian tanpa direncanakan bisa terjadi sebab adanya tawaran menarik seperti promo atau diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee kepada para konsumennya.

² 3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian tertulis diartikan data kuantitatif, yang akan diberikan berbentuk angka ataupun data statistik menurut variabel digunakan. Menurut Sugiyono (2016), data kuantitatif diartikan sebagai data yang bersifat numerik atau statistik.

⁶ 3.5.2 Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian tertulis yakni:

- 1) Data Primer
Data dikumpulkan dari sumber asli atau langsung disebut sebagai data primer. Data primer penelitian tertulis berasal dari responden dan sumber dengan pernyataan terstruktur pada kuesioner. Informasi tersebut mencakup topik-topik seperti sifat materialisme dan bagaimana gaya hidup berbelanja memberikan pengaruh pembelian impulsif di pasar Shopee di Surabaya Selatan.
- 2) Data Sekunder
⁴² Data sekunder menurut Sugiyono (2016) diartikan suatu jenis sumber data secara tidak langsung menyumbangkan data untuk pengumpulan data, contohnya melalui individu ataupun dokumen lain. Sumber data tambahan dikenal sebagai sumber data sekunder dipakai dalam melengkapi data primer diperlukan.

² 3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian tertulis melalui dua tahap, yakni:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi yang dilaksanakan oleh peneliti dengan mengumpulkan informasi relevan pada topik ataupun permasalahan sedang diteliti. Peneliti melaksanakan study kepustakaan berkaitan dengan kepuasan konsumen melalui berbagai literatur yang ada seperti buku, skripsi, jurnal dan dokumen-dokumen pendukung seperti artikel dan lain sebagainya.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Pada studi lapangan penulis mengamati dengan langsung sasaran penelitian lewat observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Studi lapangan dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner, kuisisioner yakni teknik mengumpulkan data dilaksanakan dengan memberi pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015).

Skala Likert dipakai dalam mengukur variabel-variabel dalam kuesioner yang disarankan penelitian tertulis. Sugiyono (2015) menyatakan skala Likert dipakai dalam mengukur sikap, pandangan, serta persepsi individu ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang dikenal sebagai variabel penelitian pada penelitian tertulis. Setiap sampel menerima lima peringkat dari pengukuran skala Likert, yang dijelaskan berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

| No | Jawaban | Jumlah Skor |
|----|---------------------------|-------------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Netral (N) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7 Teknik Analisis Data

Pengolahan temuan penelitian dan pengambilan kesimpulan dapat dilaksanakan melalui analisis suatu data. Penelitian tertulis dengan model regresi

linier berganda dalam analisis data kuantitatif dalam kerangka teori. Jika terdapat sejumlah variabel, uji regresi berganda digunakan pada aplikasi IBM SPSS (Static Product and Service Solutions) untuk mengevaluasi strategi analisis data. Dalam mengetahui adanya hubungan antar ketiga variabel diteliti, yakni pengaruh dari materialisme serta gaya hidup belanja pada pembelian impulsif di marketplace Shopee Surabaya Selatan, penelitian tertulis dengan regresi berganda.

49

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Wahyuni (2020:91) diartikan suatu teknik pengumpulan dan penyajian data yang menghasilkan data dalam bentuk distribusi, jenis variabel, ringkasan statistik, dan grafik. Besarnya variabel yang diteliti dapat digambarkan melalui penerapan analisis statistik deskriptif.

3.7.2 Uji Instrumen

Sugiyono (2016) menegaskan kualitas pengumpulan data serta kualitas peralatan penelitian ialah dua faktor memberikan pengaruh pada kualitas hasil penelitian. Reliabilitas serta validitas diartikan dua prinsip pengukuran yang dapat diterapkan pada penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menilai kualitas data. Dalam penelitian kuantitatif, alat penelitian seperti kuesioner dengan konstruk abstrak sering diuji validitas dan reliabilitasnya.

47

3.7.2.1 Uji Validitas

Ghozali (2015) mengartikan uji validitas dilaksanakan dalam mengetahui validitas kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner dengan jelas menyatakan apa yang ingin diukur oleh instrumen tersebut, sehingga hal tersebut dianggap sah. Menurut Priyatno (2014), uji validitas mengukur seberapa akurat deskripsi kuesioner yang diberikan kepada responden. Item pernyataan dikatakan valid bila nilai signifikansinya $< 0,05$ (5%). Bila skor signifikansinya $> 0,05$ sehingga item pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Sugiono (2016) menyatakan dalam Felix (2019) suatu item kuesioner dikatakan valid jika koefisien korelasi Pearson $> 0,3$.

5

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2016) diartikan seberapa jauh hasil dari pengukuran dalam objek yang sama dalam menghasilkan suatu data yang sama pula. Kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur suatu variabel diuji reliabilitasnya (Ghozali, 2015). Jika gagasan pengukurannya konstan dan konsisten, sehingga

40

kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Koefisien Cronbach Alpha (α), memperlihatkan seberapa baik suatu item pertanyaan dikaitkan dengan item pertanyaan lainnya, dalam mengukur suatu ketergantungan. Sunyoto (2013) menyatakan suatu kuesioner terbilang reliabel bila nilai Cronbach's Alpha-nya > 0,60, dan tidak reliabel jika kurang dari 0,60.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengetahui besarnya pengaruh faktor independen pada variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda. Satu diantara teknik menguji hipotesis tentang hubungan linier antar dua variabel ataupun lebih diartikan regresi linier berganda. Gaya hidup berbelanja serta sikap materialisme pada pembelian impulsif di marketplace Shopee Surabaya Selatan menjadi variabel dipakai pada penelitian tertulis. Persamaan regresi linier berganda memiliki rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

| | |
|-----------------------------|--|
| Y | = Pembelian Impulsif |
| A | = Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Nilai koefisien masing-masing variabel bebas |
| X ₁ | = <i>Shopping Lifestyle</i> |
| X ₂ | = Sifat Materialisme |
| e | = Nilai Standar Error / Nilai Kesalahan |

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T

Dalam mengetahui signifikansi parameter bebas yang berpotensi menjelaskan variabel terikat digunakan uji t parsial (Ghozali, 2015). Untuk memastikan apakah jenis materialisme dan setiap elemen gaya hidup belanja berdampak terhadap pembelian impulsif, digunakan uji t parsial. Berikut hipotesis uji t:

1. Apabila nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau nilai thitung < ttabel, sehingga H0 diterima. Hal itu memperlihatkan tidak ada hubungan yang nyata antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) < nilai probabilitaskrusial (nilai thitung > ttabel), sehingga H0 dibuang. Hal itu memperlihatkan Adanya hubungan cukup besar antara variabel independen serta dependen.

⁶ 3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Besar kecilnya kontribusi variabel independen pada variabel dependen ditentukan oleh koefisien determinasi (Ghozali, 2015). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 - 1. Semakin mendekati suatu nilai 1 sehingga semakin efektif variabel independen dalam menguraikan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena) diartikan pemilik situs web e-commerce Shopee yang berbasis di Singapura. Setelah peluncuran perdananya pada tahun 2015 di Singapura, Shopee kini telah menjangkau Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Brasil diartikan negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia tempat Shopee memperluas operasinya sejak tahun 2019. Satu diantara marketplace Singapura yang dijalankan oleh SEA Group diartikan Shopee. Di Indonesia, Shopee yakni satu diantara internet marketplace yang terkenal. Shopee masih berkembang menjadi platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Dengan Shopee, pembelian online menjadi cepat, aman, dan sederhana. Pelanggan cukup mengakses Shopee dengan mengunduh aplikasi atau dengan website.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Data untuk penelitian tertulis dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada peserta melalui link ke Google Form. Sebelas hari diberikan untuk menyebarkan kuesioner. Mereka yang berhak mengisi survei harus memiliki kualitas yang ditentukan oleh peneliti. Responden keseluruhannya berjumlah 67 orang yang memenuhi persyaratan dan dapat diproses. Data tentang identitas responden terdiri usia, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, dan pendapatan dikumpulkan menurut hasil pendistribusian.

Nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min), serta standar deviasi untuk masing-masing variabel penelitian Shopping Lifestyle (X1), Sifat Materialisme (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) juga dipakai pada penelitian tertulis. bagian ini untuk memperjelas jawaban deskriptif responden. Untuk hasil uji

⁴ statistik deskriptif pada penelitian tertulis yakni :

Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| <i>Shopping Lifestyle</i> | 67 | 5.00 | 25.00 | 18.5672 | 4.10921 |
| Sifat Materialisme | 67 | 4.00 | 20.00 | 14.6269 | 3.96895 |
| Pembelian Impulsif | 67 | 3.00 | 15.00 | 10.5075 | 3.09630 |
| ⁵⁶ Valid N (listwise) | 67 | | | | |

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

³² Menurut hasil Analisis Statistik Deskriptif tabel 4.1, sehingga bisa diuraikan distribusi data yang telah didapat peneliti yakni:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1), dalam data diatas dapat dideskripsikan nilai minimum 5, sedangkan nilai maksimum 25 dengan rata-rata yakni 18,567 dan standar deviasi data nya diartikan 4,109.
2. Variabel Sifat Materialisme (X2), dalam data diatas dapat dideskripsikan nilai minimum 4, sedangkan nilai maksimum 20 dengan rata-rata yakni 14.626 dan standar deviasi data nya diartikan 3.968.
3. Variabel Pembelian Impulsif (Y), dalam data diatas dapat dideskripsikan ⁵⁷ nilai minimum 3, sedangkan nilai maksimum 15 dengan rata-rata yakni 10.507 dan standar deviasi data nya diartikan 3.096.

4.1.3 Karakteristik ¹ Responden

4.1.3.1 Menurut Usia Responden

Tabel 4. 2 Data Identitas Responden Mengenai Usia

| Usia | Jumlah | Prosentase |
|-------------|--------|------------|
| 18-20 Tahun | 2 | 3,0 |
| 21-23 Tahun | 41 | 61,2 |
| 24-26 Tahun | 19 | 28,4 |
| 27-29 Tahun | 0 | 0 |
| >29 Tahun | 5 | 7,5 |
| | 67 | 100 |

¹
Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.2 diketahuinya responden berusia 18-20 tahun sejumlah 2 orang atau 3,0%, lalu berusia 21-23 tahun sejumlah 41 orang atau 61,2%, berusia 24-26 tahun sejumlah 19 orang atau 28,4%, serta usia diatas 29 tahun sejumlah 5 orang atau 7,5%.

4.1.3.2 Menurut Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan | 50 | 74,6 |
| Laki-Laki | 17 | 25,4 |
| | 67 | 100 |

¹
Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.3 diketahuinya responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 50 orang ataupun 74,6% serta berjenis kelamin laki-laki sejumlah 17 orang atau 25,4%.

4.1.3.3 Pekerjaan Responden

2 Tabel 4.4 Data Identitas Responden Mengenai Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
|----------------|--------|------------|
| Swasta | 7 | 10,4 |
| Wirausaha | 6 | 9,0 |
| Mahasiswa | 50 | 74,6 |
| Pelajar | 2 | 3,0 |
| Pegawai Negeri | 1 | 1,5 |
| Pegawai BUMN | 1 | 1,5 |
| | 67 | 100 |

1 Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.4 diketahuinya responden dengan pekerjaan swasta **3** sejumlah 7 orang ataupun 10,4%. Wirausaha sejumlah 6 orang atau 9,0%. Mahasiswa sejumlah 50 orang ataupun 74,6%. Sebagai Pelajar sejumlah 2 orang atau 3,0%. Pegawai Negeri sejumlah 1 orang atau 1,5%. Pegawai BUMN sejumlah 1 orang ataupun 1,5%.

1 4.1.3.4 Menurut Domisili Responden

Tabel 4.5 Data Identitas Responden Mengenai Domisili

| Domisili | Jumlah | Prosentase |
|---------------|--------|------------|
| Wonokromo | 8 | 11,9 |
| Wonocolo | 0 | 0 |
| Wiyung | 19 | 28,4 |
| Karang Pilang | 7 | 10,4 |
| Jambangan | 0 | 0 |
| Gayungan | 1 | 1,5 |

| | | |
|-------------|----|------|
| Dukuh Pakis | 17 | 25,4 |
| Sawah | 15 | 22,4 |
| | 67 | 100 |

¹ Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.5 diketahuinya responden yang berdomisili di wonokromo sejumlah 8 orang ataupun 11,9%. Berdomisili di wiyung sejumlah 19 orang atau 11,9%. Kemudian yang berdomisili di karang pilang sejumlah 7 orang atau sejumlah 10,4. Berdomisili di gayungan sejumlah 1 orang ataupun 1,5%. Lalu yang berdomisili di dukuh pakis sejumlah 17 orang ataupun 25,4%, dan yang berdomisili di sawahan sejumlah 15 orang ataupun 22,4%.

4.1.3.5 Menurut Pendapatan Responden

¹⁰ Tabel 4.6 Data Identitas Responden Mengenai Pendapatan

| Pendapatan | Jumlah | Prosentase |
|-------------------------------|--------|------------|
| < Rp. 1.000.000 | 35 | 52,2 |
| Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 | 13 | 19,4 |
| Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 | 6 | 9,0 |
| Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 | 3 | 4,5 |
| > Rp. 4.000.000 | 10 | 14,9 |
| | 67 | 100 |

¹ Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut tabel 4.5 diketahuinya responden dengan pendapatan ⁶ <Rp.1.000.000 sejumlah 35 orang atau 52,2%. Lalu untuk pendapatan Rp.1.000.000 - ²⁴ Rp.2.000.000 sejumlah 13 orang atau sejumlah 19,4%, kemudian untuk pendapatan Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sejumlah 6 orang ataupun 9,0%. Pendapatan Rp.3.000.000 - Rp. 4.000.000 sejumlah 3 orang ataupun 4,5% serta

pendapatan ⁶⁶ > Rp.4.000.000 sejumlah 10 orang ataupun 14,9%.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Dalam mengetahui frekuensi, varians, dan rata-rata skor tanggapan responden dari setiap pernyataan variabel, maka akan dijelaskan seluruh tanggapan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Berbagai skala akan digunakan untuk mengklasifikasikan hasil rata-rata dari pernyataan ini:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Menurut Nuryadi et al. (2017) dalam mengkategorikan rata-rata jawaban responden dipakai interval kelas dicari dalam rumus :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut diartikan batasan dari setiap nilai menurut kelompok kategori jawaban dari responden:

Tabel 4.7

Kategori Masing-Masing Variabel

| Interval (Panjang Kelas) | Kategori |
|--------------------------|---------------------------|
| $1,00 < a \leq 1,80$ | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| $1,80 < a \leq 2,60$ | Tidak Setuju (TS) |
| $2,60 < a \leq 3,40$ | Kurang Setuju (KS) |
| $3,40 < a \leq 4,20$ | Setuju (S) |
| $4,20 < a \leq 5,00$ | Sangat Setuju (SS) |

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian

A. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Reputasi Toko

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Per Variabel

| No | Variabel | Pernyataan Indikator Variabel | Penilaian | | | | | Mean | Kategori |
|----|-------------------------------|-------------------------------------|-----------|----|----|----|-----|------|--------------|
| | | | SS | S | N | TS | STS | | |
| 1. | Shopping Lifestyle (X1) | X1.1 | 15 | 15 | 20 | 10 | 7 | 3,31 | KurangSetuju |
| | | X1.2 | 11 | 20 | 18 | 10 | 8 | 3,23 | KurangSetuju |
| | | X1.3 | 24 | 24 | 15 | 2 | 2 | 3,98 | Setuju |
| | | X1.4 | 22 | 23 | 17 | 4 | 1 | 3,91 | Setuju |
| | | X1.5 | 27 | 25 | 12 | 2 | 1 | 4,11 | Setuju |
| 2. | Sifat Materialisme (X2) | X2.1 | 12 | 24 | 15 | 9 | 7 | 3,37 | KurangSetuju |
| | | X2.2 | 18 | 29 | 14 | 4 | 2 | 3,85 | Setuju |
| | | X2.3 | 13 | 27 | 12 | 8 | 7 | 3,46 | Setuju |
| | | X2.4 | 25 | 22 | 14 | 3 | 3 | 3,94 | Setuju |
| 3. | Pembelian Impulsif (Y) | Y1.1 | 17 | 19 | 18 | 7 | 6 | 3,50 | Setuju |
| | | Y1.2 | 14 | 18 | 15 | 15 | 5 | 3,31 | KurangSetuju |
| | | Y1.3 | 18 | 24 | 15 | 6 | 4 | 3,68 | Setuju |

Menurut tabel 4.8 ditinjau dari pernyataan-pernyataan setiap indikator pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1), Sifat Materialisme (X2) serta Pembelian Impulsif (Y) hasil memperlihatkan jawaban responden rata-rata ada diinterval $3,40 < a \leq 4,20$ diartikan memperlihatkan kesemua jawaban responden dinyatakan “Setuju” atas pernyataan pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Word* Sifat Materialisme (X2), serta Pembelian Impulsif (Y).

2 4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ialah teknik penelitian yang dengan kuesioner sebagai alat ukur dalam memastikan kebenaran sebuah pernyataan.

Seberapa berhasilnya pernyataan setiap indikator diverifikasi dengan mengukur variabel yang diteliti ditentukan oleh temuan pengujian validitas. Bila Sig suatu instrumen $< 0,05$ serta korelasi Pearson $> 0,4$ sehingga instrumen dianggap valid. Tabel di bawah ini menampilkan temuan uji validitas penelitian tertulis:

2
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | total Pearson Correlation | andar Person Correlation | Keterangan |
|--------------------------------|-----------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) | X1.1 X1.2 | 0,845 | 0,3 | Valid Valid Valid |
| | X1.3 X1.4 | 0,782 | 0,3 | Valid Valid |
| | X1.5 | 0,742 | 0,3 | |
| | | 0,772 | 0,3 | |
| | | 0,624 | 0,3 | |
| Sifat Materialisme (X2) | X2.1 X2.2 | 0,911 | 0,3 | Valid Valid Valid |
| | X2.3 X2.4 | 0,824 | 0,3 | Valid |
| | | 0,907 | 0,3 | |
| | | 0,842 | 0,3 | |
| Pembelian Impulsif (Y) | Y1 Y2 Y3 | 0,858 | 0,3 | Valid Valid Valid |
| | | 0,838 | 0,3 | |
| | | 0,867 | 0,3 | |

1
Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Menurut hasil tabel 4.9 diperoleh poin-poin pada semua indikator dalam setiap variabel memiliki *pearson correlation* > 0,3. Hal tersebut memperlihatkan pernyataan disetiap suatu indikator dalam penelitian tertulis memperlihatkan hasil cukup valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas bertujuan menguji sebuah pernyataan dalam kuisioner secara konsisten digunakan mengungkap indikator dalam penelitian. Menurut penelitian tersebut, ambang batas yang digunakan dalam menilai reliabilitas atau Cronbach Alpha (α) ditetapkan sejumlah 0,60. Bila ambang batas ini terlampaui, semua titik data dianggap diabaikan. Hasil pemeriksaan keabsahan skripsi ditinjau tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Reliabilitas Minimum | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|----------------------|------------|
| <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) | 0,810 | 0,60 | Reliabel |
| Sifat Materialisme (X2) | 0,894 | 0,60 | Reliabel |
| Pembelian Impulsif (Y) | 0,814 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Dapat menyimpulkan semua variabel Cronbach Alpha mempunyai nilai > 0,60 artinya seluruh variabel dianggap reliabel menurut data tabel 4.10. Dengan begitu, diterapkan pada pengolahan data tambahan dalam penelitian.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengetahui ada ataupun tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dipakai pada analisis regresi linier berganda. Dalam menguji dampaknya, penelitian dengan analisis regresi linier berganda dalam *Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif dengan model persamaan :

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | nstandardized Coefficients | | tandardized Coefficiens | t | Sig. |
|-------------------------|----------------------------|------------|-------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (constant) | 0,148 | 1,209 | | 0,123 | 0,903 |
| Shopping Lifestyle (X1) | 0,401 | 0,094 | 0,532 | 4,265 | 0,000 |
| Sifat Materialisme (X2) | 0,199 | 0,097 | 0,255 | 2,043 | 0,045 |

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Menurut tabel 4.11 terdapat penjelasan persamaan regresi linearberganda.

Rumus persamaan regresi dari penelitian di atas ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,148 + 0,401X_1 + 0,199X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas, sehingga menyimpulkan seperti dibawah ini:

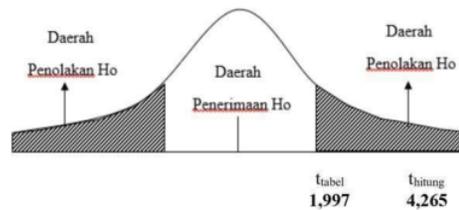
1. Nilai Konstanta = 0,148
 Nilai konstanta diartikan 0,148 Angka konstanta sejumlah 0,148 memperlihatkan nilai Pembelian Impulsif (Y) sama dengan 0,148 jika variabel Materialisme (X2) dan Gaya Hidup Belanja (X1) bernilai konstan.
2. Nilai b1 yang mempunyai nilai sejumlah 0,401 dan tanda koefisien regresi positif. Artinya jika variabel Gaya Hidup Belanja (X1) meningkat sejumlah 1 satuan sehingga Pembelian Impulsif (Y) hendak meningkat sejumlah 0,401 satuan. Mengingat kondisi variabel independen yang lain diartikan tetap ataupun konstan.
3. Nilai b2 memperlihatkan nilai 0,199 serta mempunyai tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut memperlihatkan pengaruh yang searah antara variabel Sifat Materialisme (X2) pada Pembelian Impulsif (Y) diartikan bila terjadi peningkatan pada variabel Sifat Materialisme (X2) sejumlah 1 satuan, sehingga Pembelian Impulsif (Y) hendak mengalami peningkatan sejumlah 0,199 satuan. Dengan asumsi variabel bebas yang lain pada kondisi tetap atau konstan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Bila nilai signifikansi pada uji statistik $t < 0,05$, variabel independen dianggap mempunyai pengaruh pada variabel dependen. Nilai thitung $>$ ttabel maka memperlihatkan hal tersebut juga. Nilai t tabel sejumlah 1,997 bila t ditentukan dengan rumus $(\alpha/2; n-k-1)$ yakni $(0,025; 64)$. Dalam memperlihatkan sejauh mana kontribusi variabel independen pada penjelasan variabel dependen, biasanya digunakan uji statistik t. Pada Tabel 4.9, hasil pengujian ditampilkan:

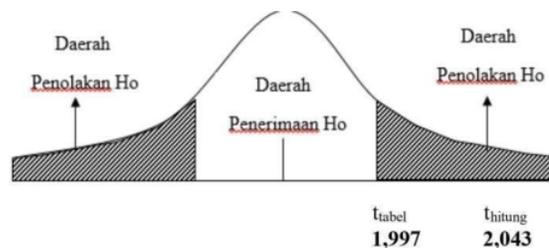
4.4.1.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif



Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji T

Variabel Influencer memperlihatkan nilai $t_{\text{hitung}} >$ t_{tabel} yakni $4,265 >$ $1,997$ dengan nilai signifikansi sejumlah $0,000 <$ $0,05$. Dari gambar 4.1 diketahuinya H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal itu membuktikan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.4.1.2 Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif



Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji T

Variabel Citra Merek memperlihatkan nilai $t_{\text{hitung}} >$ t_{tabel} yakni $2,043 >$ $1,997$ dengan nilai signifikansi sejumlah $0,045 <$ $0,05$. Pada gambar 4.2 diketahuinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan Sifat

Materialisme memberikan pengaruh pada Pembelian Impulsif pada konsumen Marketplace Shopee di Surabaya Selatan. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

26

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan varian dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi diketahuinya tabel yakni:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (□□)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Error Of The Estimates |
|-------|--------------------|----------|-------------------|------------------------|
| 1 | 0,741 ^a | 0,550 | 0,536 | 2,11004 |

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS

Dari tabel 4.12 menyimpulkan korelasi antarvariabel *Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme dengan Pembelian Impulsif diartikan kuat sebab nilai $R = 0,741 > 0,05$ serta didapatkan sebuah nilai Adjusted R Square = 0,536 ataupun 53,6%, diartikan variabel Pembelian Impulsif memberikan pengaruh oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme sejumlah 53,6% serta sisanya 46,4% memberikan pengaruh oleh variabel lain tidak masuk pada penelitian tertulis.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut dari hasil uji t menyimpulkan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh signifikan pada Pembelian Impulsif pada konsumen Marketplace Shopee di Surabaya Selatan. *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang kuat sebab 61,2 responden penelitian saya berusia 21-23 tahun kemudian 74,6 responden saya berjenis kelamin perempuan dan juga 74,6 responden sebagai mahasiswa dan berkarakteristik menyukai belanja secara impulsive. Waktu dan uang telah dikeluarkan oleh responden. Orang yang mempunyai lebih banyak uang dapat membeli lebih banyak barang, serta orang yang mempunyai lebih banyak waktu akan lebih banyak dengan nya dalam berbelanja. Cara pelanggan terlibat dengan lingkungan belanja akan mencerminkan perilaku pembelian mereka.

Mengindikasikan semakin tingginya *shopping lifestyle* sehingga memperbesar kemungkinan pada perilaku *impulsive buying* konsumen.

Hasil penelitian tertulis selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Mawardi dkk (2023) Hal itu betapa pembelian impulsif sangat terpengaruh oleh budaya belanja. Gaya hidup belanja seseorang dapat dicirikan sebagai indikasi posisi sosialnya dan cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya untuk barang elektronik, fashion, hiburan, layanan pendidikan, serta produk lainnya.

4.6.2 **Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut dari hasil uji t menyimpulkan Pembelian impulsif pelanggan Marketplace Shopee Surabaya Selatan sangat terpengaruh oleh karakter materialisme. Hal itu disebabkan oleh fakta sebagian besar peserta penelitian ialah orang-orang sibuk berusia 21-23 tahun berasumsi membeli barang yang hendak meningkatkan status mereka akan meningkatkan level mereka tanpa memikirkan ataupun mempersiapkannya terlebih dahulu. Penelitian tertulis menyimpulkan terdapat kecenderungan yang lebih besar tidak dapat menunda pembelian bila pembelian bersifat lebih materialistis.

Penelitian tertulis selaras dengan Anggraini dkk (2021) menyatakan sifat materialisme memberikan pengaruh signifikan pada perilaku *impulsive buying*. Sifat materialisme merupakan keyakinan dari seseorang yang menjadikan terhadap benda dan materi yang mereka beli di *marketplace* Shopee sebagai hal sangat penting pada kehidupannya yang dapat meningkatkan kebahagiaan dalam diri seseorang.

² BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya diperoleh sejumlah kesimpulan dari penelitian :

1. Hipotesis pertama dinyatakan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan diterima, sebab memiliki nilai sig ⁴¹ $0,000 < 0,05$.
2. Hipotesis kedua dinyatakan Sifat Materiali memberikan pengaruh signifikan dalam pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan diterima, memiliki nilai sig $0,045 < 0,05$.

5.2 Saran

⁷ Menurut temuan penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang disajikan pada bab sebelumnya, saran yang diberikan yakni:

1. Dalam pernyataan kuesioner Variabel *Shopping Lifestyle* (X1.1) terdapat jawaban responden yang kurang setuju terhadap pertanyaan ³ “Saya menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang di jual di *marketplace* Shopee” Oleh sebab itu perusahaan harusnya memberikan iklan lebih menarik lagi agar membuat konsumen untuk melaksanakan keputusan impulsif buying.
2. ⁷ Untuk penelitian berikutnya, sebaiknya meneliti faktor-faktor lain selain *Shopping Lifestyle* dan Sifat Materialisme yang diduga dapat memberikan pengaruh Pembelian Impulsif, yakni : Promosi, Desain Produk, Harga, Brand Image dll. Hal itu masih banyak variabel-variabel belum dicantumkan penulis sekiranya masih berhubungan pembelian impulsif pada *Marketplace* Shopee.

3. Menurut nilai *Standardized coefficient* beta terkecil diartikan variabel Sifat Materialisme. Disarankan kepada perusahaan agar dapat mengembangkan produk atau layanan, menyesuaikan strategi pemasaran dengan nilai-nilai yang lebih penting bagi konsumen yang kurang materialistik untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, ini dapat melibatkan penekanan lebih pada nilai-nilai non-materialistik seperti pengalaman, keberlanjutan, atau dampak social positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sejumlah keterbatasan pada penelitian tertulis :

1. Teknik pengumpulan data kuesioner memungkinkan responden untuk mengisinya dengan kurang serius sehingga dapat memberikan hasil yang kurang ideal.
2. Meskipun banyak elemen tambahan yang mungkin berdampak pada pembelian impulsif belum dibahas dalam studi tertulis, penelitian tertulis hanya berfokus pada sifat materialisme dan gaya hidup belanja.
3. Waktu penelitian yang terbatas dan jumlah responden penelitian ini yang hanya 67 orang.

Skripsi Bram Pratista Kusuma

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | erepository.uwks.ac.id Internet Source | 5% |
| 2 | Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper | 3% |
| 3 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 3% |
| 4 | repository.ub.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to stie-pembangunan Student Paper | 1% |
| 6 | 123dok.com Internet Source | <1% |
| 7 | www.scribd.com Internet Source | <1% |
| 8 | text-id.123dok.com Internet Source | <1% |
| 9 | Submitted to University of Wollongong Student Paper | <1% |

10

Submitted to Universitas Negeri Surabaya
The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

11

Submitted to Universitas Musamus Merauke

Student Paper

<1 %

12

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

<1 %

13

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

14

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

15

eprints.polsri.ac.id

Internet Source

<1 %

16

jurnal.plb.ac.id

Internet Source

<1 %

17

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

18

Submitted to Universitas Sanata Dharma

Student Paper

<1 %

19

e-jurnal.unisda.ac.id

Internet Source

<1 %

20

journal.ppmi.web.id

Internet Source

<1 %

| | | |
|----|--|------|
| 21 | es.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 22 | Nur Asiah Jamil Ismaya, Regina Widi Astrian, Tuti Kurnia. "Perbandingan Keefektifan Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee dan Belanja di Pasar: Menurut Konsep Islami pada Masyarakat Usia 17-25 Tahun", Karimah Tauhid, 2024 Publication | <1 % |
| 23 | journal.universitاسbumigora.ac.id Internet Source | <1 % |
| 24 | Submitted to undira Student Paper | <1 % |
| 25 | www.researchgate.net Internet Source | <1 % |
| 26 | pdfslide.tips Internet Source | <1 % |
| 27 | Submitted to Udayana University Student Paper | <1 % |
| 28 | eprints.unisnu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 29 | repository.upbatam.ac.id Internet Source | <1 % |
| 30 | sobiad.org Internet Source | <1 % |

31

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1 %

32

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

33

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

<1 %

34

repository.stie-mce.ac.id

Internet Source

<1 %

35

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

36

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

37

repository.teknokrat.ac.id

Internet Source

<1 %

38

Ade Damayanty Vina Giovani, Dini Rosyada.

"PENGARUH KOMPETENSI DAN

INDEPENDENSI AUDITOR TERHADAP

KUALITAS AUDIT PADA KANTOR AKUNTAN

PUBLIK DI MAKASSAR", Jurnal Akun Nabelo:

Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif,

2019

Publication

<1 %

39

Katoci Zella Sumampow, Djurwati Soepeno,

Michael Ch Raintung. "PENGARUH FASHION

INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN

POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE

<1 %

BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT
STORE MEGAMALL MANADO", Jurnal EMBA :
Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan
Akuntansi, 2022

Publication

40

Onsardi, Yulan Yulandri. "KINERJA KARYAWAN
PT. SBS", Open Science Framework, 2020

Publication

<1 %

41

download.garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

42

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

43

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

44

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

45

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

46

jurnal.polibatam.ac.id

Internet Source

<1 %

47

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

48

repository.maranatha.edu

Internet Source

<1 %

49

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

51

Alya Setiawati Nursyifa, Tjutju Rumijati, Tati Suheti. "Kepatuhan Diet terhadap Kadar Gula Darah Sewaktu pada Penderita Diabetes Melitus Tipe II", Jurnal Keperawatan Indonesia Florence Nightingale, 2023

Publication

<1 %

52

Onsardi, Fachri Arkat. "The Effect Of Transformational Leadership Style And Work Spirit On Employee Performance At Raffles City Hotel Bengkulu Indonesia", Open Science Framework, 2020

Publication

<1 %

53

docplayer.info

Internet Source

<1 %

54

ibnuasroi.blogspot.com

Internet Source

<1 %

55

journals.segce.com

Internet Source

<1 %

56

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

57

repo.darmajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

| | | |
|----|--|------|
| 58 | repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source | <1 % |
| 59 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | <1 % |
| 60 | repository.widyatama.ac.id Internet Source | <1 % |
| 61 | sintama.stibsa.ac.id Internet Source | <1 % |
| 62 | id.wikipedia.org Internet Source | <1 % |
| 63 | journal.umy.ac.id Internet Source | <1 % |
| 64 | repository.uin-suska.ac.id Internet Source | <1 % |
| 65 | Puput Winarsih, Ilham Mundzir. "Online Shopping Addiction dalam Perspektif Islam Masalah", <i>As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga</i> , 2024 Publication | <1 % |
| 66 | ejournal.unesa.ac.id Internet Source | <1 % |
| 67 | Credo Galileo Rambembuoch, Olivia S. Nelwan, Yantje Uhing. "PENGARUH KETERLIBATAN PEGAWAI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA | <1 % |

DENGAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR (OCB) SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA KARYAWAN BALAI GUNUNG
TUMPA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi,
Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On