

# **PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DI *ONLINE SHOP***

(Survei *Online* pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya**

**DEFI MULIANINGSIH  
NIM. 145030207111058**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2018**

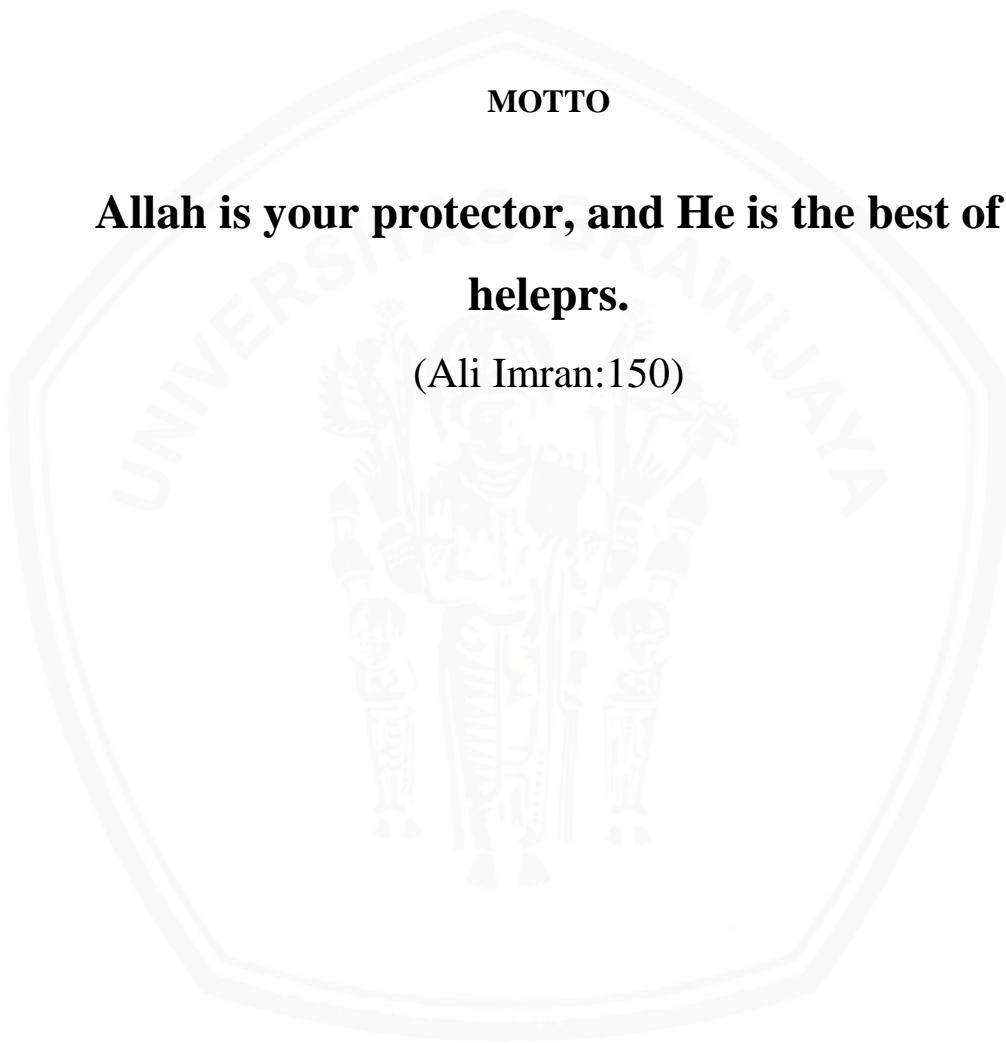




**MOTTO**

**Allah is your protector, and He is the best of  
heleprs.**

(Ali Imran:150)



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop* (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)

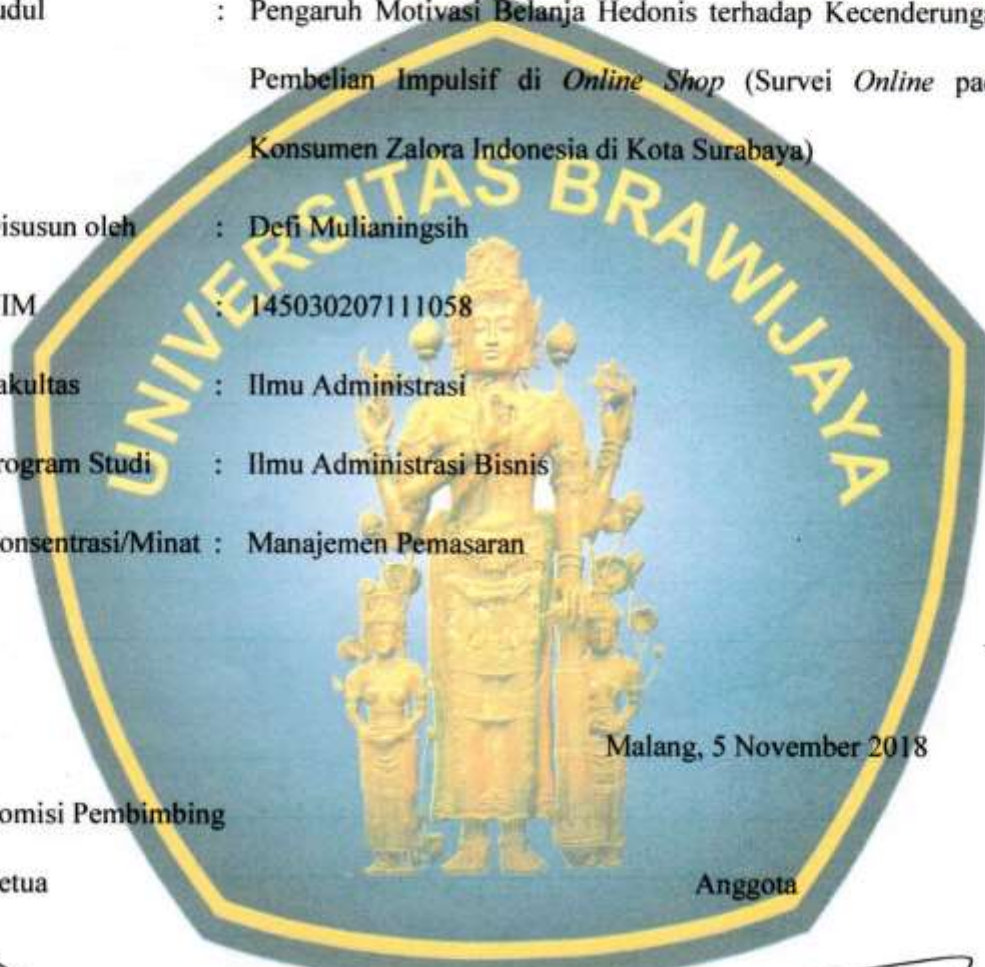
Disusun oleh : Defi Mulianingsih

NIM : 145030207111058

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran



Malang, 5 November 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.**  
NIDK. 8813940017

**Rizal Alfisyahr, SE, MM**  
NIP. 2013048307031001



**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 10 Desember 2018

Jam : 09.00

Skripsi atas nama: Defi Mulianingsih

Judul : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop* (Survei *Online* pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Anggota

**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.**  
NIDK. 8813940017

**Rizal Alfisyahr, SE, MM**  
NIP. 2013048307031001

Anggota,

Anggota,

**Ari Irawan, SE., MM**  
NIP. 2013048212311001

**Lusv Deasvana Rahma Devita, SAB, MAB**  
NIP. 2013098612152001



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul "**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop* (Survei *Online* pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)**" tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 19 November 2018



Defi Mulianingsih  
NIM. 145030207111058

## RINGKASAN

Defi Mulianingsih, 2018. **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop* (Survei *Online* pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)**. Dosen Pembimbing : Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. dan Rizal Alfisyahr, SE, MM.

---

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) secara simultan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) ; dan 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada enam, yaitu *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ), *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) dan Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Sampel sebanyak 116 orang responden di kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *website/mobile apps* Zalora Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ), dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), kemudian secara parsial, *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), sedangkan *Value Shopping* ( $X_2$ ) dan *Social Shopping* ( $X_4$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.

Saran dan rekomendasi yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah pertama, Zalora diharapkan dapat meningkatkan *Adventure Shopping* dan *Relaxation Shopping* dengan membuat tampilan *website/mobile apps* yang menjadikan konsumen rileks dan merasa menikmati proses pencarian produk karena konsumen menganggap berbelanja di Zalora adalah petualangan dan untuk memanjakan diri mereka. Desain tampilan *website/mobile apps* dapat menstimulasi penglihatan dan perasaan konsumen. Kedua, diharapkan Zalora tetap dapat konsisten menyediakan produk dan model *fashion* terbaru. Produk dan model *fashion* terbaru dapat ditampilkan

di halaman paling depan, selain itu menampilkan kombinasi *outfit* terbaru dan sedang tren karena belanja yang dilakukan konsumen Zalora bertujuan untuk melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia. Ketiga diharapkan Zalora dapat meningkatkan intensitas penjualan produk *sale* untuk memengaruhi keputusan pembelian normal konsumen yang mungkin nanti dapat menjadi pembelian impulsif.

**Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Kecenderungan Pembelian Impulsif, *Online Shopping***





## SUMMARY

Defi Mulianingsih, 2018. **The Influence of Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying Tendency on Online Shop (Online Survey on Consumers of Zalora Indonesia in Surabaya)**. Supervisor : Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.; Rizal Alfisyahr, SE, MM.

---

This research aims to explain : 1) The influence of Adventure Shopping ( $X_1$ ), Value Shopping ( $X_2$ ), Idea Shopping ( $X_3$ ), Social Shopping ( $X_4$ ), Relaxation Shopping ( $X_5$ ) simultaneously toward Impulse Buying Tendency ( $Y$ ) ; and 2) The influence of Adventure Shopping ( $X_1$ ), Value Shopping ( $X_2$ ), Idea Shopping ( $X_3$ ), Social Shopping ( $X_4$ ), Relaxation Shopping ( $X_5$ ) partially toward Impulse Buying Tendency ( $Y$ ).

This research used explanatory research with quantitative approach. There were six variables used in this research : Adventure Shopping ( $X_1$ ), Value Shopping ( $X_2$ ), Idea Shopping ( $X_3$ ), Social Shopping ( $X_4$ ), Relaxation Shopping ( $X_5$ ) and Impulse Buying Tendency ( $Y$ ). The collection of data obtained through an online questionnaire. Sample in this research was 116 respondents in Surabaya who ever made a purchase on website/mobile apps of Zalora Indonesia. The sampling technique was nonprobability sampling that use purposive sampling. Descriptive analysis and multiple linear regression are used in this research as data analysis.

The results in this research showed Hedonic Shopping Motivation that consist Adventure Shopping ( $X_1$ ), Value Shopping ( $X_2$ ), Idea Shopping ( $X_3$ ), Social Shopping ( $X_4$ ), Relaxation Shopping ( $X_5$ ) was significantly related to Impulse Buying Tendency ( $Y$ ). The other results showed that Adventure Shopping ( $X_1$ ), Idea Shopping ( $X_3$ ), Relaxation Shopping ( $X_5$ ) was significantly related to Impulse Buying Tendency ( $Y$ ), but Value Shopping ( $X_2$ ) and Social Shopping ( $X_4$ ) was not significantly related to Impulse Buying Tendency ( $Y$ ).

The suggestions and recommendations that can be given in this study were: first, Zalora expected to increase Adventure Shopping and Relaxation Shopping by making website's / mobile app's display that make consumers relax and feel enjoy the product search process because consumers considered shop at Zalora to adventure and to treat themselves to something special. The design of the website's / mobile app's display can stimulated consumers' vision and feelings. Second, Zalora expected can consistently provide the newest products and fashion models. The newest products and fashion models can be displayed on the front page, besides that, Zalora can show the newest and trendy outfit combination because consumers of Zalora shop to see the newest available fashion products. Third, it was expected that Zalora can increase the intensity of sale products to influence the normal purchasing decisions of consumers that might to become impulsive buying.

**Keywords : Hedonic Shopping Motivation Impulse Buying Tendency, Online Shopping.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop***”. Penelitian ini merupakan syarat tugas akhir yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA dan Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., Msi., Ph.D dan Bapak Dr. Ari Darmawan, SAB, MAB selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku ketua komisi pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Rizal Alfisyahr, SE, MM selaku anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama kegiatan perkuliahan.
7. Orang tua penulis yang tercinta, Bapak Mochammad Rokhim dan Almh. Ibu Sukarni yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa, motivasi dan kebutuhan materi dari awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak penulis, Noerhayati Rofiah dan seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan.
9. Diah, Dilla, Ika, Ochie dan seluruh teman yang tidak bisa saya sebutkan semua yang selalu membantu dan menemani dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman seperjuangan kelompok penelitian Surabaya dan Jakarta, teman kelompok bimbingan serta seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang juga membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, dan demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Atas perhatian serta dukungan seluruh pihak yang terlibat, peneliti ucapkan terimakasih.

Malang, 19 November 2018  
Peneliti

Defi Mulianingsih  
NIM. 145030207111058

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kontribusi Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Empiris .....	14
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kajian Teoritis .....	24
1. Perilaku Konsumen.....	24
a.Pengertian Perilaku Konsumen .....	24
b.Model Perilaku Konsumen.....	25
c.Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
2. Motivasi Hedonis.....	30
a.Pengertian Motivasi.....	30
b.Pengertian Motivasi Hedonis .....	31
3. Pembelian Impulsif .....	33
a.Pengertian Pembelian Impulsif .....	33
b.Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif <i>Online</i> .....	35
c.Kecenderungan Pembelian Impulsif .....	36
4. Pembelian <i>Online</i> .....	36
a.Pengertian Pembelian <i>Online (e-commerce)</i> .....	36
b.Tipe-tipe <i>E-commerce</i> .....	37
c.Model Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	38
d.Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	40
D. Hubungan antar Variabel .....	41
E. Model Konsep dan Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>

A. Jenis Penelitian .....	49
B. Lokasi Penelitian .....	49
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	50
1. Konsep.....	50
2. Variabel .....	50
3. Definisi Operasional Variabel.....	50
4. Tabel Konsep, Variabel, Indikator, <i>Item</i> .....	56
5. Skala Pengukuran.....	58
D. Populasi dan Sampel.....	58
1. Populasi .....	58
2. Sampel.....	59
E. Teknik Pengumpulan Data .....	62
1. Sumber Data .....	62
2. Metode Pengumpulan Data .....	63
F. Uji Instrumen .....	64
1. Uji Validitas .....	64
2. Uji Reliabilitas.....	64
3. Hasil Uji Validitas .....	66
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	67
G. Metode Analisis Data .....	67
1. Analisis Deskriptif.....	67
2. Uji Asumsi Klasik .....	68

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 73**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
Sejarah Perusahaan.....	73
B. Gambaran Umum Responden.....	75
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	75
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	77
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	77
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status kepemilikan Anak.....	78
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	78
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Status .....	79
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	80
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	80
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir.....	81
10. Deskripsi Responden Berdasarkan jenis Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli .....	82
11. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah <i>Item Fashion</i> yang Dibeli .....	82
12. Deskripsi Responden Berdasarkan Media Pembelian .....	83
C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel.....	84
1. Distribusi Frekuensi Belanja Hedonis.....	84

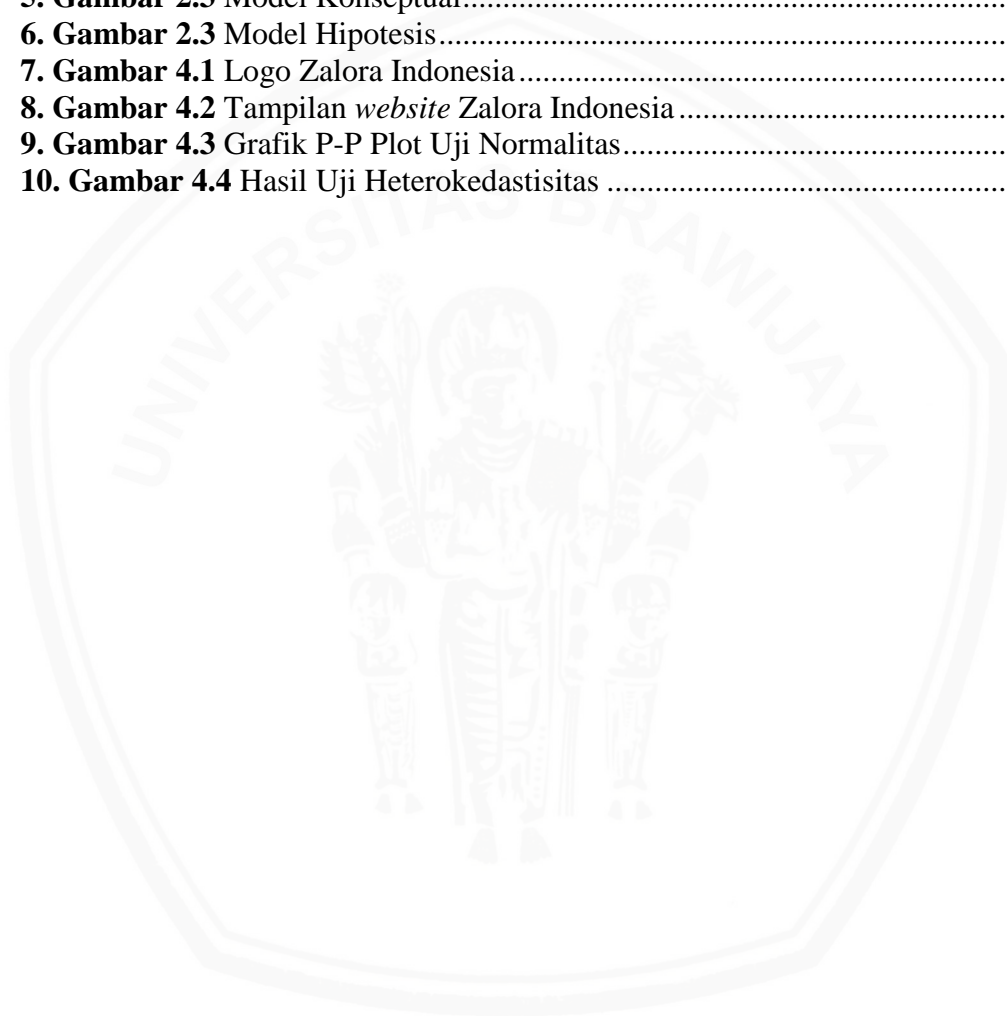
	a.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Adventure Shopping</i> ( $X_1$ )	84
	b.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value Shopping</i> ( $X_2$ )	86
	c.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Idea Shopping</i> ( $X_3$ )	89
	d.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Shopping</i> ( $X_4$ )	91
	e.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relaxation Shopping</i> ( $X_5$ )	93
	2.	Distribusi Frekuensi Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	95
D.		Analisis Data	100
	1.	Hasil Uji Asumsi Klasik	100
	a.	Uji Normalitas	100
	b.	Uji Multikolinearitas	101
	c.	Uji Heterokedastisitas	103
	2.	Analisis Regresi Linier Berganda	104
	a.	Persamaan Regresi	104
E.		Hasil Uji Hipotesis	107
	1.	Uji F (Simultan)	107
	2.	Uji t (Parsial)	108
	3.	Koefisien Korelasi dan Determinasi	110
F.		Pembahasan	112
	1.	Rekapitulasi Analisis Deskriptif	112
	a.	Variabel <i>Adventure Shopping</i> ( $X_1$ )	112
	b.	Variabel <i>Value Shopping</i> ( $X_2$ )	112
	c.	Variabel <i>Idea Shopping</i> ( $X_3$ )	113
	d.	Variabel <i>Social Shopping</i> ( $X_4$ )	113
	e.	Variabel <i>Relaxation Shopping</i> ( $X_5$ )	114
	f.	Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif	114
	2.	Rekapitulasi Analisis Inferensial	115
	a.	Pengaruh <i>Adventure Shopping</i> ( $X_1$ ), <i>Value Shopping</i> ( $X_2$ ), <i>Idea Shopping</i> ( $X_3$ ), <i>Social Shopping</i> ( $X_4$ ), <i>Relaxation Shopping</i> ( $X_5$ ) Secara Simultan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	115
	b.	Pengaruh <i>Adventure Shopping</i> ( $X_1$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	118
	c.	Pengaruh <i>Value Shopping</i> ( $X_2$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	120
	d.	Pengaruh <i>Idea Shopping</i> ( $X_3$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	123
	e.	Pengaruh <i>Social Shopping</i> ( $X_4$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	125
	f.	Pengaruh <i>Relaxation Shopping</i> ( $X_5$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	127
		<b>BAB V PENUTUP</b>	131
	A.	Kesimpulan	131
	B.	Saran	133
		<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>136</b>
		<b>LAMPIRAN</b>	<b>141</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	20
2.	Tabel 2.2 Konsep, Dasar Teori, dan Penelitian Terdahulu .....	48
3.	Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, <i>Item</i> .....	56
4.	Tabel 3.2 Nilai Skala Likert .....	58
5.	Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	66
6.	Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
7.	Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia .....	76
8.	Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
9.	Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Status Pernikahan.....	77
10.	Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Status Kepemilikan Anak ....	78
11.	Tabel 4.5 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	78
12.	Tabel 4.6 Deskripsi Responden berdasarkan Status.....	79
13.	Tabel 4.7 Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah Penghasilan Per Bulan .....	80
14.	Tabel 4.8 Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan .....	80
15.	Tabel 4.9 Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir .....	81
16.	Tabel 4.10 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli ...	82
17.	Tabel 4.11 Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah <i>Item</i> yang Dibeli ....	82
18.	Tabel 4.12 Deskripsi Responden berdasarkan Media Belanja.....	83
19.	Tabel 4.13 Kriteria Interpretasi Rata-rata .....	84
20.	Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Adventure Shopping</i> ( $X_1$ ) .....	84
21.	Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value Shopping</i> ( $X_2$ ) .....	86
22.	Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Idea Shopping</i> ( $X_3$ ) .....	89
23.	Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Shopping</i> ( $X_4$ ) .....	91
24.	Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relaxation Shopping</i> ( $X_5$ ) .....	93
25.	Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) .....	95
26.	Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas .....	100
27.	Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
28.	Tabel 4.22 Persamaan Regresi .....	104
29.	Tabel 4.23 Hasil Uji F (Simultan) .....	107
30.	Tabel 4.24 Hasil Uji t (Parsial).....	108
31.	Tabel 4.25 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-Variabel .....	110
32.	Tabel 4.26 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	111

## DAFTAR GAMBAR

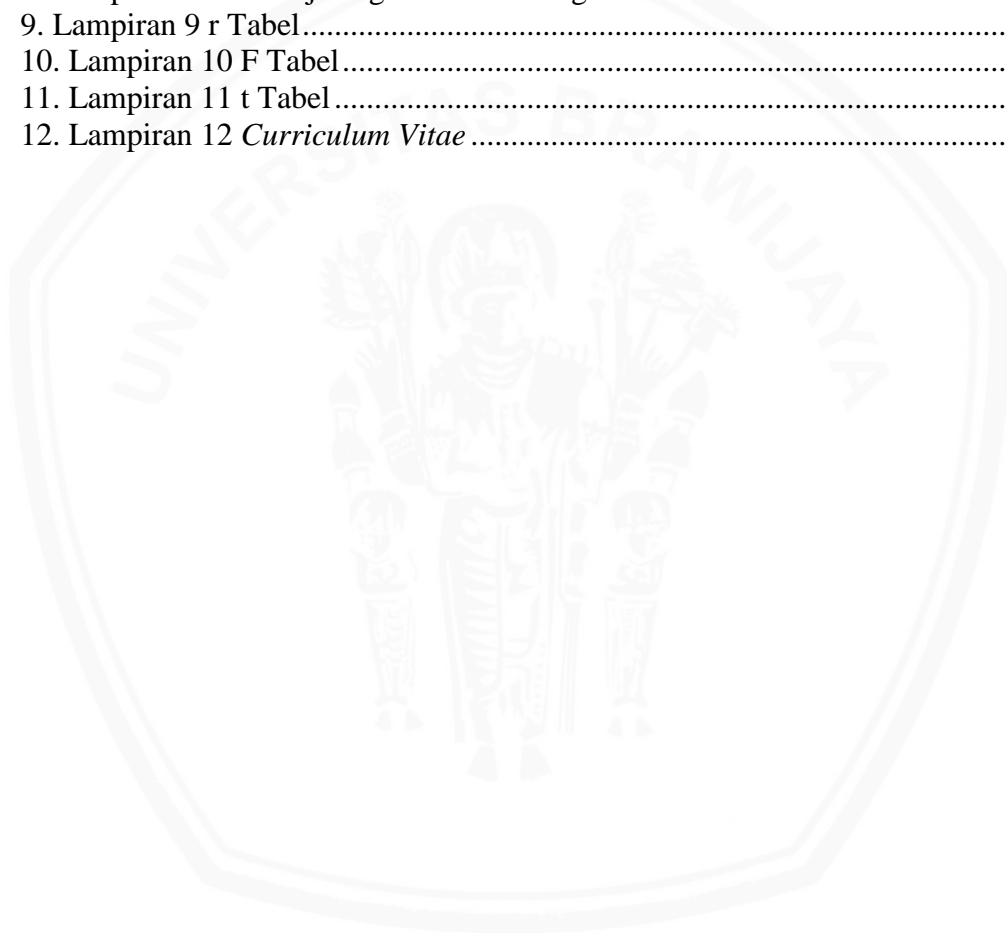
No.	Judul	Halaman
1.	<b>Gambar 1.1</b> Konten Komersial yang Sering Dikunjungi Pengguna Internet Indonesia 2016 .....	2
2.	<b>Gambar 1.2</b> Kategori Belanja <i>Online</i> Konsumen Indonesia 2018 .....	5
3.	<b>Gambar 2.1</b> Model Perilaku Konsumen .....	25
4.	<b>Gambar 2.2</b> Model Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	39
5.	<b>Gambar 2.3</b> Model Konseptual.....	46
6.	<b>Gambar 2.3</b> Model Hipotesis.....	47
7.	<b>Gambar 4.1</b> Logo Zalora Indonesia.....	74
8.	<b>Gambar 4.2</b> Tampilan <i>website</i> Zalora Indonesia.....	74
9.	<b>Gambar 4.3</b> Grafik P-P Plot Uji Normalitas.....	101
10.	<b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	103





## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	141
2.	Lampiran 2 Hasil Uji Validitas .....	147
3.	Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	152
4.	Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden .....	154
5.	Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Gambaran Responden .....	173
6.	Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	175
7.	Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	181
8.	Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	183
9.	Lampiran 9 r Tabel.....	184
10.	Lampiran 10 F Tabel.....	185
11.	Lampiran 11 t Tabel .....	186
12.	Lampiran 12 <i>Curriculum Vitae</i> .....	187





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Saat ini adalah era gobalisasi, yaitu era dimana setiap orang di dunia tidak terikat oleh batas-batas wilayah. Setiap individu dapat saling terhubung dan saling bertukar informasi dimanapun dan kapanpun dengan bantuan teknologi. Salah satu teknologi yang saat ini digunakan oleh masyarakat adalah internet. Internet adalah jaringan yang saling berhubungan dari ribuan jaringan dan jutaan komputer (terkadang disebut *host computer*) yang menghubungkan bisnis, institusi pendidikan, instansi pemerintah, dan antar individu (Laudon *and* Traver, 2013:102). Jumlah pengguna internet dunia semakin meningkat drastis per Agustus 2017, yaitu berjumlah 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi (liputan6.com, 2017). Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini terjadi di beberapa negara, termasuk Indonesia.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet di Indonesia naik 10 juta orang pada tahun 2017 dari tahun sebelumnya yaitu 132,7 juta orang (tirto.id, 2018). Data terbaru menunjukkan sebanyak 54,68% masyarakat Indonesia adalah pengguna internet (APJII, 2017). Pengguna internet tertinggi di Indonesia berada pada rentang usia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52% dan penetrasi tertinggi pengguna internet berasal dari daerah perkotaan sebanyak 72,4% ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2017). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia ini

memunculkan kebiasaan baru di masyarakat dan memberikan pengaruh besar dalam berbagai bidang. Hampir setiap kegiatan yang dilakukan tidak terlepas dari internet, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi atau berita, dan mencari hiburan. Bahkan karena adanya pertumbuhan internet ini, muncul sebuah fenomena baru di bidang bisnis Indonesia yaitu pembelian produk atau layanan secara *online* (*online shopping*). Hal ini didukung oleh data bahwa pada tahun 2017 sebanyak 40% pengguna internet Indonesia membeli barang secara *online* (databoks.katadata.co.id, 2018). Selain itu, data APJII pada tahun 2016 menunjukkan karakteristik pengguna internet di Indonesia salah satunya yaitu konten komersial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah *online shop* sebesar 62%.



**Gambar 1.1 Konten Komersial yang Sering Dikunjungi Pengguna Internet Indonesia 2016**

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Salah satu kota besar di Indonesia yang melakukan *online shopping* tertinggi adalah Kota Surabaya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google Indonesia dan *Gesellschaft fur Konsumforschung* (GfK) di awal tahun 2017, Surabaya merupakan kota dengan persentase belanja *online* tertinggi, yaitu sebesar 71% (liputan6.com). Surabaya merupakan kota terbesar kedua

di Indonesia. Menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil) penduduk Kota Surabaya sebanyak 3.057.766 jiwa yang terdiri dari 1.526.583 laki-laki dan 1.531.183 wanita (m.detik.com, 2017).

*Online shopping* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet (Katawetawaraks and Wang, 2011). *Online shopping* memungkinkan terjadinya transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka secara langsung. Proses transaksi saat melakukan *online shopping* semakin dipermudah dengan adanya perangkat keras seperti *smartphone* dan tablet. *Smartphone* dan tablet menjadi perangkat favorit masyarakat Indonesia untuk berselancar di dunia maya. Persentase penggunaan perangkat ini mencapai 44,16 % (kumparan.com, 2018). *Smartphone* dan tablet dapat dibawa kemana saja dan bisa terhubung internet setiap saat. Konsumen tidak perlu pergi dari satu toko ke toko lain.

Konsumen dapat mengunjungi *online shop* tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan *online shopping*, karena proses pembelian menjadi lebih cepat, mudah dan bisa dilakukan di mana saja, sehingga proses belanja lebih efisien. Selain kenyamanan terkait efisiensi waktu, *online shopping* dapat mengurangi biaya untuk proses pencarian (*search costs*) yang harus dikeluarkan konsumen ketika ingin membeli barang. Konsumen cukup melakukan *browsing* di *website online shop* tertentu. Transaksi pembelian dapat dilakukan dengan beberapa kali klik saja. Barang yang telah dibeli akan langsung diantarkan ke rumah konsumen. Konsumen hanya perlu mengeluarkan biaya pengiriman

yang terkadang lebih murah dibandingkan biaya transportasi ketika berbelanja *offline*. Kemudahan itulah yang membuat banyak masyarakat Indonesia melakukan *online shopping*.

Salah satu *online shop* atau *e-commerce* di Indonesia yang menjadi media bagi konsumen dalam melakukan *online shopping* adalah Zalora Indonesia. Zalora Indonesia merupakan retail *online fashion* yang khusus menjual produk *fashion* pria dan wanita dan tidak memiliki toko *offline*. Data menunjukkan bahwa Zalora Indonesia masuk dalam 10 besar *e-commerce* dengan kunjungan *website* terbanyak, yaitu menempati posisi ke-10 (iprice.co.id, 2018) dan dari 10 *e-commerce* tersebut hanya Zalora Indonesia yang khusus menjual produk *fashion*. Hasil survei *We Are Social*, barang yang paling sering dibeli di *online shop* adalah kategori produk *fashion* dan kecantikan (databoks.katadata.co.id, 2018). Data ini menjadi pertimbangan peneliti memilih Zalora sebagai objek penelitian. Zalora Indonesia menjual produk mereka melalui *website* ([www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)) dan *mobile apps*. Zalora Indonesia menyediakan lebih dari 500 *brand* lokal maupun internasional ([www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id), 2018). Kemudahan yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia diantaranya 30 hari gratis pengembalian, bayar di tempat (*Cash on Delivery*), menyediakan ribuan *brand* lokal dan internasional yang dijamin keasliannya.



Gambar 1.2 Kategori Belanja *Online* Konsumen Indonesia 2018

Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh konsumen dari berbelanja *online* seperti yang sudah dijelaskan di atas, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Dawson *and* Kim, 2010). (Pembelian Impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ia tolak (Solomon, 2017:578). Menurut Rook (1987), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang mendadak, kuat dan terus-menerus untuk membeli produk. Hal ini dipicu oleh emosi dan cenderung tidak memikirkan dampak yang akan terjadi. Konsumen akan membeli produk dengan segera. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses keputusan pembelian. Misalnya ketika konsumen ingin membeli kaos, namun pada saat mencari informasi di internet muncul iklan kemeja, konsumen tersebut akhirnya memutuskan membeli keduanya.

Pembelian Impulsif terjadi sekitar 40% dari keseluruhan belanja *online* (Verhagen *and* Vandolen, 2011). Konsumen akan cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian *online* jika dibandingkan dengan

konsumen *offline* (Donthu and Gracia dalam Ozen and Engizek, 2014). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, hal tersebut bisa dikarenakan proses belanja di *online shop* cepat dan mudah, sehingga semakin mendukung terjadinya *impulse buying*, namun disisi lain, proses yang cepat dan bisa dilakukan dimana saja tersebut juga bisa menyebabkan konsumen lebih cepat dan lebih mudah juga untuk membatalkan pembelian. Menurut Egelin and Joseph (2012) salah satu masalah yang sering ditemui pada *online shop* adalah ketika konsumen sudah memilih produk tetapi tidak menyelesaikan sampai transaksi pembayaran atau disebut dengan *shopping cart abandonment*. Penelitian Close and Kukar-Kinney (2010) menemukan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan *shopping cart* mereka sebagai bahan hiburan (*entertainment*) karena mereka bosan dan bertujuan mencari kesenangan, mereka akan meninggalkan proses transaksi pembayaran jika mereka tidak terhibur. Hal itulah yang menurut peneliti masih menjadi pertimbangan, sehingga penelitian mengenai Kecenderungan Pembelian Impulsif di *online shop* perlu dilakukan kembali.

Pembelian Impulsif dapat terjadi akibat adanya pengaruh dari lingkungan sekitar dan dari dalam diri. Beberapa hal yang memengaruhi pembelian impulsif pada pembelian *online* menurut Wang (2015), yaitu *website environment* yang terdiri dari foto produk, informasi tentang promosi, iklan, *background music*. Selain itu, faktor situasional juga mempengaruhi seperti ketersediaan waktu dan uang serta pengaruh dari orang lain. Faktor terakhir



yang memengaruhi Pembelian Impulsif *online* adalah faktor internal, seperti faktor demografi, kepribadian (*personality*), emosi dan motivasi pembelian.

Penelitian ini, berfokus pada Kecenderungan Pembelian Impulsif yang dipengaruhi oleh Motivasi Hedonis. Kecenderungan Pembelian Impulsif adalah kondisi di mana seseorang kemungkinan akan melakukan Pembelian Impulsif (pembelian dengan segera, tidak diharapkan sebelumnya dan tanpa berfikir) (Ozen *and* Engizek, 2014). Kecenderungan Pembelian Impulsif berada pada kondisi terdorong untuk melakukan pembelian impulsif di *online shop*.

Dincer dalam Ozen *and* Engizek (2014) menyatakan bahwa “*Research results impulse buying is purely affective. This could be explained by the fact that consumers buy products for non-economic reasons, such as fun, fantasy, and social or emotional gratification*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa berdasarkan penelitian, pembelian Impulsif adalah murni sebagai sesuatu yang afektif (tanggapan psikologis yang melibatkan perasaan). Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan fakta bahwa konsumen membeli produk untuk alasan kesenangan, fantasi, kebutuhan sosial dan kepuasan emosional atau dapat disebut sebagai kebutuhan terhadap manfaat hedonis dan pernyataan ini dapat didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Dewi (2015) bahwa Proses Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh Motivasi Belanja Hedonis.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:155-156), secara umum terdapat dua jenis manfaat yang dicari konsumen, yaitu manfaat utilitarian

dan manfaat hedonis. Manfaat utilitarian adalah atribut fungsional produk yang objektif, contohnya adalah sepasang sepatu yang memberikan manfaat untuk melindungi kaki dari benda tajam. Manfaat hedonis mencakup respons emosional, kesenangan pancaindera, mimpi serta pertimbangan estetis, misalnya melakukan belanja hanya untuk bersenang-senang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang ingin memperoleh manfaat utilitarian, dipengaruhi oleh motif yang rasional (motivasi utilitarian), sedangkan konsumen yang ingin mendapatkan manfaat hedonis dipengaruhi oleh motif yang emosional (berasal dari perasaan) dan dapat disebut sebagai Motivasi Hedonis.

Motivasi Hedonis membuat konsumen lebih mementingkan nilai hedonis saat berbelanja, seperti rasa senang dan bahagia dari proses belanja yang dilakukan. Belanja Hedonis dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas belanja terlepas apakah pembelian akan dilakukan atau tidak karena konsumen tidak mencari manfaat dasar dari produk tersebut. Motivasi Hedonis dalam penelitian ini diukur dengan lima variabel sesuai yang dikemukakan oleh Ozen and Engizek (2014).

Pertama *Adventure Shopping*, mengacu pada belanja dilakukan untuk berpetualang dan merasakan berada di dunianya sendiri. Kedua *Value Shopping*, adalah nilai yang ingin didapatkan konsumen ketika berbelanja, seperti mendapatkan diskon, mencari penawaran khusus produk dan mendapatkan produk yang sedang *sale* dari toko. Ketiga *Idea Shopping*, yaitu

belanja yang dilakukan konsumen bertujuan untuk mengetahui tentang tren dan mode terbaru serta melihat produk dan inovasi baru. Keempat, *Social Shopping*, mengacu pada kenikmatan bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain saat berbelanja. Kelima, *Relaxation Shopping*, adalah kegiatan belanja yang dilakukan untuk mengurangi *stress* (menenangkan pikiran), mengurangi *mood* negatif, melupakan masalah dan memperbaiki suasana hati, serta sebagai perlakuan istimewa terhadap diri sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Kecenderungan Pembelian Impulsif konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya yang dipengaruhi oleh dimensi Motivasi Hedonis. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop***” (Survei *Online* pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif?
2. Apakah *Adventure Shopping* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif?
3. Apakah *Value Shopping* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif?

4. Apakah *Idea Shopping* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif?
5. Apakah *Social Shopping* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif?
6. Apakah *Relaxation Shopping* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* secara simultan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Adventure Shopping* secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Value Shopping* secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Idea Shopping* secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Social Shopping* secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Relaxation Shopping* secara parsial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.

## D. Kontribusi Penelitian

### 1. Kontribusi Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Motivasi Belanja Hedonis dan Kecenderungan Pembelian Impulsif.

### 2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan suatu keputusan yang terkait dengan strategi pemasaran modern sebagai usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen produk *fashion* yang melakukan pembelian secara *online* agar memenangkan persaingan dalam meraih pelanggan.

## E. Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi alasan dalam pemilihan judul dan menguraikan rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan yang diharapkan melalui penelitian,

kontribusi yang diberikan oleh peneliti, serta sistematika pembahasan.

## BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori dan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian untuk dijadikan sebagai pedoman dan bahan acuan. Teori dari buku-buku dan literatur berupa jurnal yang diuraikan, khusus membahas tentang Perilaku Konsumen, Motivasi Belanja Hedonis, Kecenderungan Pembelian Impulsif pada pembelian *online*, hubungan antara Motivasi Belanja Hedonis dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada pembelian *online* serta model konseptual dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi, dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data serta teknik analisis data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran Umum dari Objek Penelitian, gambaran Umum Lokasi penelitian, Gambaran Umum Responden berdasarkan demografi dan *buying output* responden. Selanjutnya terdapat analisis deskriptif penelitian, uji F, uji t, dan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Pada bab ini akan dijawab rumusan masalah yang dikemukakan pada bab 1.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan akhir penelitian yang meliputi Kesimpulan Akhir dari Penelitian sebagai jawaban rumusan masalah serta memjuat saran terhadap pihak yang bersangkutan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Penelitian ini memerlukan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman dan dasar pertimbangan. Beberapa penelitian tentang pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *online shop* adalah sebagai berikut :

##### 1. Cinjarevic, Tatic, Petric (2011)

Jurnal yang berjudul “*See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari enam kategori *Hedonic Shopping Motivation* yang terdiri dari *Adventure, Gratification, Role, Value, Social* dan *Idea Shopping* serta satu variabel lain yaitu *Fashion Consciousness* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Data diperoleh dari 224 orang responden di Bosnia dan Herzegovina. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Adventure, Gratification, Value* dan *Idea Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* sedangkan *Social Shopping, Role Shopping* dan *Fashion Consciousness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Persamaan jurnal dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu *Adventure, Value, Idea, Social Shopping* dan *Gratification/Relaxation Shopping*. Perbedaan



penelitian pada jurnal dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah ada beberapa variabel independen pada jurnal yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu *Role Shopping* dan *Fashion Consciousness*.

## 2. Ozen and Engizek (2014)

Penelitian yang berjudul "*Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational*" bertujuan untuk meneliti apakah Motivasi Hedonis konsumen Turki memiliki pengaruh yang potensial terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada pembelian *online*. Selain itu untuk mengetahui dimensi Motivasi Hedonis yang berpengaruh paling signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Data diperoleh dari 430 orang responden dengan kriteria konsumen Turki yang pernah membeli secara *online*.

Identifikasi faktor-faktor Kecenderungan Pembelian Impulsif menggunakan analisis Faktor. Selain itu digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mengetahui hubungan antar variabel. Variabel Motivasi Hedonis terdiri dari *Adventure, Relaxation, Value, Social dan Idea*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel Motivasi Hedonis (*Adventure, Relaxation, dan Value*) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Selain itu, variabel *Social* berpengaruh negatif terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif, sedangkan variabel *Idea* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.

Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping*, dan *Relaxation Shopping* sebagai variabel Independen serta Kecenderungan Pembelian Impulsif sebagai variabel Dependen. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian. Jurnal memilih konsumen *online* laki-laki dan wanita di Turki, sedangkan penelitian ini memilih konsumen pria dan wanita yang pernah melakukan pembelian *online* di Zalora Indonesia. Selain itu, perbedaan terletak pada objek penelitian. Penelitian ini memilih produk *fashion* (pakaian) sebagai objek sedangkan jurnal tersebut tidak menentukan produk secara spesifik.

### 3. Nisa (2015)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Adventure*, *Idea*, *Value* dan *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Belanja *Online*”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Adventure*, *Idea*, *Value*, dan *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada belanja *online*. Penelitian ini menggunakan sampel dari 130 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa *Adventure*, *Idea*, *Value*, dan *Relaxation Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* pada belanja *online*. Perbedaan penelitian pada jurnal dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak

pada variabel Independen, pada jurnal tidak menggunakan Variabel *Social Shopping*, sedangkan peneliti menggunakannya.

#### 4. Dewi (2015)

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Online Store* di *Instagram*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping*, dan *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying Tendency*. Data diperoleh dari 100 orang responden yang merupakan mahasiswa yang pernah berbelanja *online* di *instagram*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Adventure Shopping* terhadap *Impulse Buying*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, dan *Relaxation Shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Social Shopping* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. Pada jurnal tersebut, kriteria responden adalah mahasiswa di Jakarta yang pernah berbelanja *online* di *instagram*, sedangkan kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Zalora Indonesia pria dan wanita di Kota Surabaya. Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan.

##### 5. Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016)

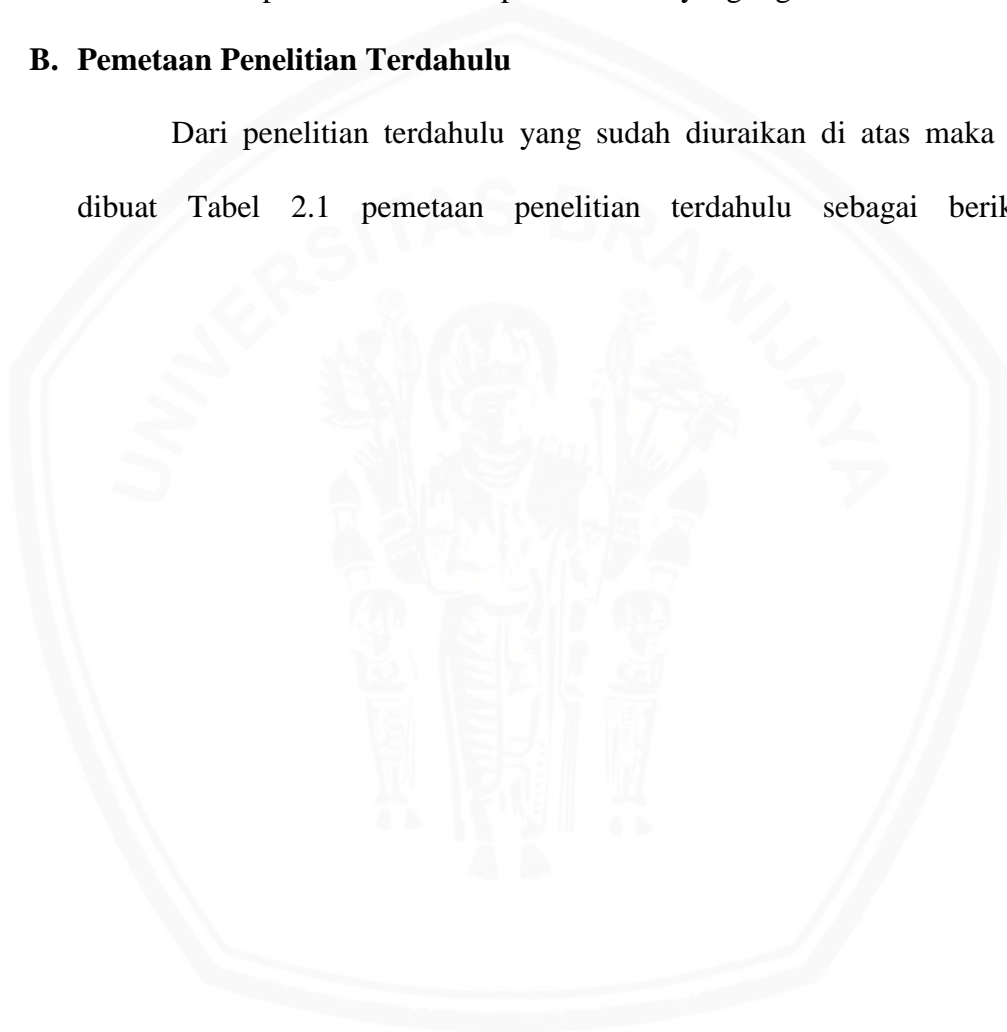
Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online (Studi pada Konsumen Mataharimall.com)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping*, dan *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying*. Data diperoleh dari 400 orang responden yang merupakan konsumen Mataharimall.com pria dan wanita. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel. Selain itu, teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*. Secara simultan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sebesar 39.9%. Secara parsial menunjukkan bahwa *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Idea Shopping* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Mataharimall.com. Perbedaan penelitian pada jurnal dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada lokasi penelitian. Pada jurnal tersebut, kriteria responden adalah konsumen wanita dan pria di Jawa, Sumatera, Kalimantan,

Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara, Maluku dan Papua yang pernah berbelanja *online* di Mataharimall.com, sedangkan kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita di Kota Surabaya yang pernah berbelanja *online fashion* (pakaian) di Zalora Indonesia. Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan.

### **B. Pemetaan Penelitian Terdahulu**

Dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas maka dapat dibuat Tabel 2.1 pemetaan penelitian terdahulu sebagai berikut :



**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Cinjarevic, Tatic, Petric (2011)	<i>See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying</i>	Mengetahui pengaruh dari enam kategori <i>Hedonic Shopping Motivation</i> yang terdiri dari <i>Adventure, Gratification, Role, Value, Social</i> dan <i>Idea Shopping</i> ) serta <i>Fashion Consciousness</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen (X) : 1) <i>Adventure</i> 2) <i>Value</i> 3) <i>Idea</i> 4) <i>Social</i> 5) <i>Gratification</i> 6) <i>Role</i> 7) <i>Fashion Consciousness</i> b.Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Adventure, Gratification, Value</i> dan <i>Idea Shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> sedangkan <i>Social Shopping, Role Shopping</i> dan <i>Fashion Consciousness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>
2.	Ozen and Engizek (2014)	<i>Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?</i>	Meneliti apakah Motivasi Hedonis konsumen Turki memiliki pengaruh terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif	Analisis faktor dan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	a.Variabel Independen (X) : Motivasi Hedonis b.Variabel Dependen (Y) :	1. Tiga variabel Motivasi Hedonis ( <i>Adventure, Relaxation, dan Value</i> ) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kecenderungan

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pada pembelian <i>online</i> . Selain itu untuk mengetahui dimensi Motivasi Hedonis yang berpengaruh paling signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.		Kecenderungan Pembelian Impulsif	Pembelian Impulsif 2. Variabel Idea tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif
3.	Nisa (2015)	“Pengaruh <i>Adventure, Idea, Value, dan Relaxation Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> pada Belanja <i>Online</i> ”	Mengetahui pengaruh <i>Adventure, Idea, Value, dan Relaxation Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> pada belanja <i>online</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	a.Variabel Independen (X) 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Idea Shopping</i> 3. <i>Value Shopping</i> 4. <i>Relaxation Shopping</i> b.Variabel Dependen (Y) : 1. <i>Impulse Buying Tendency</i>	<i>Adventure, Idea, Value, dan Relaxation Shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> pada belanja <i>online</i>

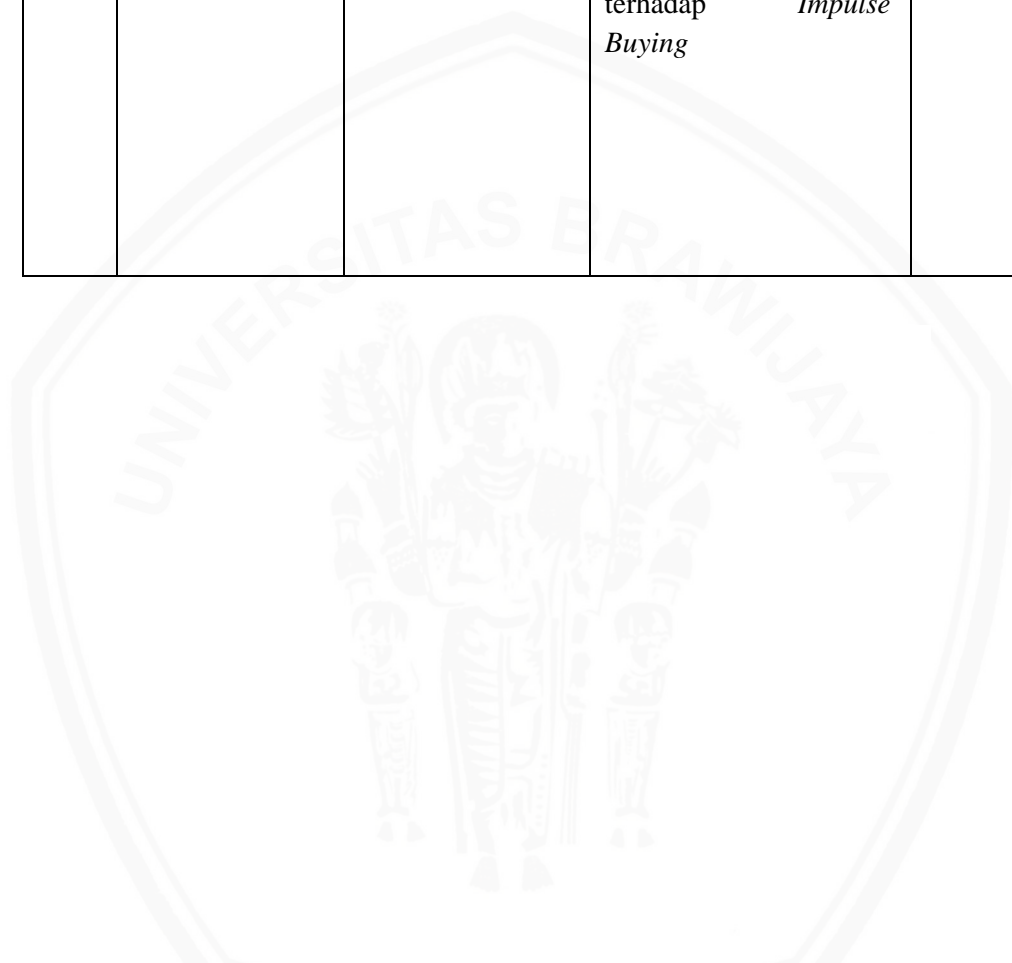
Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Dewi (2015)	Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Online Store</i> di <i>Instagram</i>	Mengetahui pengaruh <i>Adventure Shopping</i> , <i>Value Shopping</i> , <i>Idea Shopping</i> , <i>Social Shopping</i> , dan <i>Relaxation Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	a.Variabel Independen (X) : 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Value Shopping</i> 3. <i>Social Shopping</i> 4. <i>Relaxation Shopping</i> b.Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse Buying</i>	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>Adventure Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>Value Shopping</i> , <i>Idea Shopping</i> dan <i>Relaxation Shopping</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Social Shopping</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
5.	Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Toko <i>Online</i> (Studi pada Konsumen <i>Mataharimall.co</i>	Mengetahui persepsi konsumen mengenai <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulse Buying</i> pada <i>Mataharimall.com</i> dan Mengetahui pengaruh <i>Adventure Shopping</i> , <i>Value Shopping</i> , <i>Idea</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	a.Variabel Independen (X) : 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Value Shopping</i> 3. <i>Idea Shopping</i> 4. <i>Social Shopping</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulse Buying</i> . Secara simultan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>



Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Shopping, Social Shopping, dan Relaxation Shopping terhadap Impulse Buying</i>		5. <i>Relaxation Shopping</i> b. Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse Buying</i>	sebesar 39.9%. Secara parsial menunjukkan bahwa <i>Adventure Shopping, Value Shopping, Social Shopping</i> dan <i>Relaxation Shopping</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Idea Shopping</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Mataharimall.com</i> .



## C. Kajian Teoritis

### 1. Perilaku Konsumen

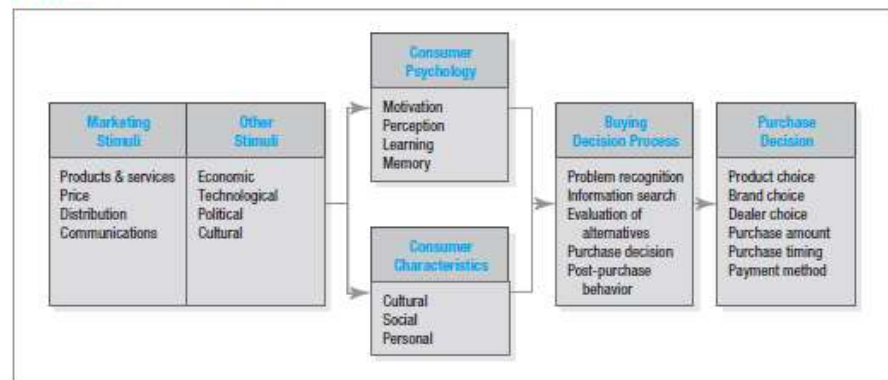
#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2017:28), perilaku konsumen merupakan studi tentang proses keterlibatan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, Blackwell, Miniard dalam Sumarwan, 2014:4). Deaton dan Muellbauer dalam Sumarwan (2014:4) mengaitkan perilaku konsumen dengan *preferences* dan *possibilities*.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan seseorang ketika sedang melalui proses untuk memenuhi kebutuhannya, proses yang dimaksud mencakup pencarian, pembelian, penggunaan sampai proses setelah menggunakan produk.

b. Model Perilaku Konsumen

FIGURE 5.1 Model of Consumer Behavior



**Gambar 2.1 Model Perilaku konsumen**

Sumber: Kotler *and* Keller (2016:96)

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli akan diterima konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Stimuli bisa datang dari bauran pemasaran dan dari lingkungan luar seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Respon atau reaksi konsumen terhadap stimuli yang masuk akan tergantung pada karakteristik dan faktor psikologi mereka. Setelah muncul reaksi, konsumen akan berada pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Pada akhirnya, konsumen akan memutuskan produk apa yang akan dibeli.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159-176), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

## 1) Faktor kebudayaan

### a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia berbeda dengan makhluk lainnya. Perilaku manusia didapatkan dari pembelajaran, bukan berdasarkan naluri seperti makhluk yang lain. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi bersama orang disekitarnya.

### b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

### c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif sama dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## 2) Faktor Sosial

### a) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan perbandingan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku

seseorang. Orang umumnya dipengaruhi kelompok referensi dengan tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

Seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta dari orang tua atau anggota keluarga lain.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran adalah kegiatan yang diharapkan dilakukan sesuai dengan orang di sekitarnya. Masing-masing peran mencerminkan status yang menunjukkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

2) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Orang mengubah produk yang dibeli sepanjang hidup mereka. Beberapa peneliti telah mengidentifikasi

tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli karena kebutuhan untuk setiap kelompok pekerjaan pasti berbeda.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan. Kepribadian dapat digunakan

untuk menganalisis perilaku konsumen untuk pilihan produk tertentu.

### 3) Faktor Psikologis

#### a) Motivasi

Kebutuhan-kebutuhan bersifat psikogenik adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

#### b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama.

#### c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pemasar dapat membangun permintaan produk dengan mengasosiasikan dorongan yang kuat, pertanda motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

#### d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang membentuk citra

produk yang akan memengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap objek atau ide. Sikap menempatkan konsumen dalam pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah produk.

## 2. Motivasi Belanja Hedonis

### a. Pengertian Motivasi

Motivasi dapat didefinisikan sebagai kekuatan pendorong di dalam individu yang membuat mereka untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh ketegangan sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2014:23). Menurut Suryani (2013:22), seorang konsumen terdorong membeli produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen ingin membeli produk disebut dengan motivasi, sedangkan sesuatu yang memotivasi disebut dengan motif. Terkait dengan konsumen, motivasi adalah suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan (Sangadji dan Sopiah, 2013:154).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa ketika seseorang melakukan pembelian, dapat dipastikan bahwa pembelian



tersebut dilakukan karena adanya dorongan dari dalam diri yang muncul akibat adanya kebutuhan. Motivasi bisa muncul karena adanya kebutuhan dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari sebuah barang. Dua jenis manfaat yang mungkin diperoleh dengan adanya pemenuhan kebutuhan menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:155-156) adalah :

- 1) Manfaat utilitarian, adalah atribut fungsional produk yang objektif, contohnya adalah sepasang sepatu yang memberikan manfaat untuk melindungi kaki dari benda tajam.
- 2) Manfaat hedonis mencakup respons emosional, kesenangan pancaindra, mimpi serta pertimbangan estetis.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang ingin memperoleh manfaat utilitarian, dipengaruhi oleh motif yang rasional (pikiran yang sehat, patut dan layak) dan dapat disebut sebagai motivasi utilitarian, sedangkan konsumen yang ingin mendapatkan manfaat hedonis dipengaruhi oleh motif yang emotional (berasal dari perasaan) dan dapat disebut sebagai motivasi hedonis.

b. Pengertian Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis adalah motivasi yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga sebagai motif emosional (Sumarwan, 2014:25). Menurut Kaczmarek (2017:1), Motivasi Hedonik adalah kemauan untuk

memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik). Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosional (Setiadi, 2013:36). Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk memuaskan emosi. Jadi, Motivasi Hedonis adalah proses terdorongnya seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis dan kebutuhan emosional sehingga mendapatkan pengalaman positif.

Menurut Shet *et al* dalam Setiadi (2013:36), terdapat empat tipe konsumsi hedonis yaitu :

- a. *Sensory Pleasure*, yaitu kesenangan indrawi seperti menggunakan parfum.
- b. *Aesthetic Pleasure*, yaitu kesenangan dalam menikmati keindahan seperti mengunjungi galeri seni dan membeli lukisan.
- c. *Emotional Experience*, yaitu pengalaman emosi seperti menonton film dan naik *roller coaster*.
- d. *Fun and Enjoyment*, yaitu bersenang-senang dan hiburan.

Menurut Arnold *and* Reynolds dalam Solomon, Bamossy, Askegaard *and* Hogg (2006:312-313), terdapat enam kategori Motivasi Belanja Hedonis, yaitu :

- a. *Adventure Shopping*, mengacu pada belanja untuk melakukan petualangan, menstimulasi *mood* dan merasakan berada di dunia lain.
- b. *Value Shopping*, belanja yang dilakukan untuk mencari diskon, produk *sales* dan penawaran khusus sebuah produk.
- c. *Idea Shopping*, belanja dilakukan untuk mengikuti tren dan mode baru serta melihat produk dan inovasi baru.
- d. *Social Shopping*, mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga serta bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain saat berbelanja.

- e. *Gratification Shopping*, melakukan belanja untuk menghilangkan stres, mengurangi *mood* negatif, dan sebagai perlakuan istimewa terhadap diri sendiri.
- f. *Role Shopping*, belanja yang mencerminkan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja untuk orang lain serta kegembiraan dan kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh konsumen saat menemukan hadiah yang sempurna bagi orang lain.

### 3. Pembelian Impulsif

#### a. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995:202), pembelian berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian Impulsif ini kompleks dan mungkin merangsang konflik emosional. Pembelian berdasarkan impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah kondisi ketika konsumen mengalami desakan untuk membeli dengan segera yang dipicu oleh emosi dan cenderung tidak memikirkan dampak yang akan terjadi. Solomon (2017:578) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai berikut :

*“Impulse buying is a process that occurs when the consumer experiences a sudden urge to purchase an item that he or she cannot resist”*

Definisi tersebut menjelaskan bahwa Pembelian Impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ia tolak. Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan tersebut,

dapat disimpulkan bahwa Pembelian Impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena adanya dorongan emosional.

Berdasarkan penelitian Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995:202), menunjukkan karakteristik pembelian berdasarkan impuls, yaitu :

- a) Spontanitas, di mana pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual di tempat penjualan.
- b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu muncul motivasi mengesampingkan hal lain dan bertindak dengan seketika.
- c) Kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi.
- d) Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi sulit untuk ditolak sehingga memungkinkan akibat yang negatif akan diabaikan.

Menurut Han *et al* dalam Muruganantham *and* Bhakat (2013:150) terdapat empat klasifikasi pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion*, yaitu :

- 1) *Planned impulse buying* adalah pembelian yang direncanakan namun kategori produk tidak ditentukan. Kategori produk ditentukan lebih lanjut pada saat proses belanja berdasarkan promosi penjualan atau faktor lain di lingkungan belanja.
- 2) *Reminded impulse buying* terjadi pada saat proses belanja, konsumen baru saja menyadari bahwa produk tersebut sedang dibutuhkan.
- 3) *Suggestion or fashion-oriented impulse buying. Suggestion impulse purchases* adalah pembelian produk baru atas dasar saran dari diri sendiri tetapi tanpa pengalaman sebelumnya. *Fashion oriented impulse* adalah jenis dorongan dimana pembelian dimotivasi oleh sugesti diri untuk membeli produk *fashion* baru. Konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang modis dan terbaru.
- 4) *Pure impulse buying* adalah proses belanja yang dilakukan untuk kesenangan.

b. Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif *Online*

Faktor yang memengaruhi Pembelian Impulsif *online* menurut Wang (2015), yaitu :

- 1) *Website Environment* yang terdiri dari foto produk, informasi tentang promosi, iklan, dan *background music*.
- 2) Faktor Situasional juga mempengaruhi seperti ketersediaan waktu dan uang serta pengaruh dari orang lain.
- 3) Faktor Internal, seperti faktor demografi (usia, jenis kelamin, dan pendapatan), kepribadian (*personality*), emosi dan motivasi pembelian.

c. Kecenderungan Pembelian Impulsif

Kecenderungan Pembelian Impulsif atau disebut dengan *Impulse Buying Tendency* (IBT) adalah perilaku pembelian seseorang yang tidak diduga sebelumnya, dilakukan dengan segera dan singkat (Jones *et al* dalam Wang, 2015:21). Orang dengan kecenderungan ini lebih suka melakukan sesuatu berdasarkan naluri, dan proses pengambilan keputusan mereka biasanya memerlukan waktu yang relatif singkat.

#### 4. Pembelian *Online*

a. Pengertian Pembelian *Online*

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan internet, *world wide web* dan aplikasi *mobile* untuk bertransaksi bisnis (Laudon *and* Traver, 2013:50).

*E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk melalui internet yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen (B2C), perusahaan ke perusahaan (B2B), konsumen ke konsumen (C2C) (Fauzi,

2017:119). Menurut Turban *et al*, dalam Suyanto (2003:11), *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Katawetawaraks *and* Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C).

Pengertian yang sudah dipaparkan di atas menjelaskan bahwa pembelian atau belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce*, karena *e-commerce* (perdagangan elektronik) mencakup beberapa proses yaitu pembelian oleh konsumen, penjualan oleh pedagang atau pertukaran barang atau jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk salah satunya internet, sedangkan pembelian atau belanja *online* adalah perspektif yang dilihat dari sisi konsumen saja. Media elektronik (internet) membuat konsumen dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi.

Berikut ini adalah beberapa perspektif definisi *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston dalam Suyanto (2003:11), yaitu:

- 1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk atau layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- 3) Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen

dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

- 4) Perspektif *online, e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Berdasarkan pendapat tersebut penulis memperoleh beberapa poin mengenai *e-commerce*. *E-commerce* adalah teknologi jual beli produk atau jasa melalui internet yang dalam penggunaannya dapat memangkas biaya karena adanya otomatisasi transaksi dan aliran kerja,

b. Tipe-tipe *E-commerce*

Menurut Laudon and Traver (2013:59) terdapat beberapa tipe *e-commerce*, yaitu :

- 1) *Business-to-consumer* (B2C), dimana bisnis *online* mencoba menjangkau konsumen individu seperti pembelian produk eceran, travel, dan konten *online*.
- 2) *Business-to-Business* (B2B), merupakan bisnis yang fokus pada penjualan kepada bisnis yang lain.
- 3) *Consumer-to-Consumer* (C2C), merupakan penjualan yang terjadi antar individu dengan bantuan pembuat *online market* seperti eBay yang menyediakan katalog, mesin pencari, dan transaksi pembayaran agar produk mereka mudah ditemukan dan dibeli oleh konsumen.
- 4) *Social E-commerce*, adalah yang disediakan oleh jejaring sosial seperti Facebook.
- 5) *Mobile E-commerce* (*M-commerce*), merupakan penggunaan perangkat *mobile* untuk bertransaksi di Web, termasuk penggunaan perangkat seluler dan *wi-fi* untuk menyambungkan laptop, netbook, smartphone, tablet pada Web.
- 6) *Local E-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang menghubungkan konsumen berdasarkan letak geografi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat beberapa jenis *e-commerce*, yaitu B2C, B2B dan C2C yang bergantung siapa yang terlibat dalam proses bisnis, *social commerce* dan *mobile commerce*

yang dilihat dari media apa yang digunakan dan *local commerce* yang dilihat dari letak geografis.

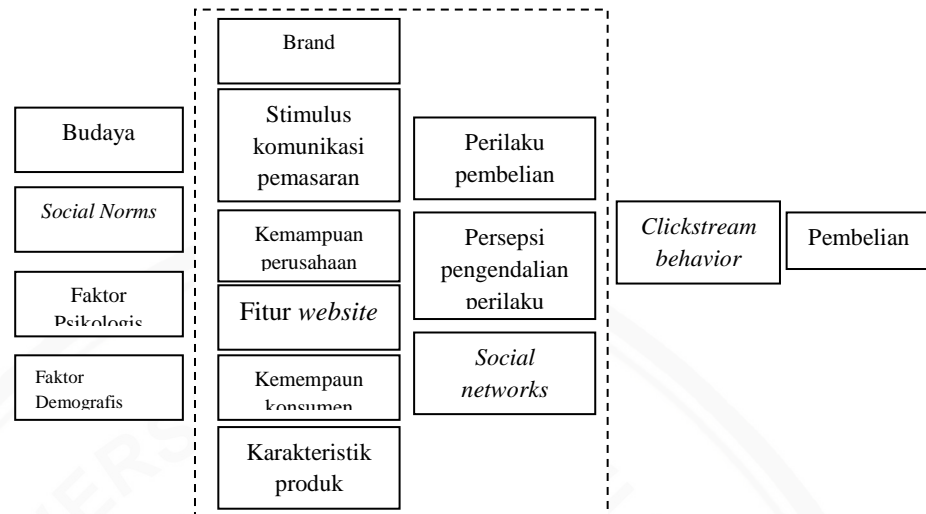
c. Model Perilaku Konsumen *Online*

Pada dasarnya, perilaku konsumen *offline* dan perilaku konsumen *online* tidak jauh berbeda karena tahap keputusan pembelian adalah sama. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli (Laudon and Traver, 2013:389-390). Hanya saja secara umum terdapat modifikasi model perilaku konsumen untuk memperhitungkan faktor baru dan fitur dari internet, seperti berinteraksi dengan konsumen secara *online* (Laudon and Traver, 2013:390). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen *offline* dan *online* adalah sama, yang membedakan adalah penambahan beberapa faktor baru pada model perilaku konsumen *online*, sehingga akan sedikit ada perbedaan pada perilaku konsumen *offline* dan *online*.

Model pada Gambar 2.2 memodifikasi model umum perilaku konsumen yang terdiri dari karakteristik pengguna, karakteristik produk, dan fitur *website* dan dipadukan dengan faktor tradisional seperti kekuatan *brand*, komunikasi pemasaran spesifik (periklanan) dan pengaruh dari jejaring sosial *offline* dan *online* (Watss, 2004;



Lohse *et al*, 2000; Pavlou *and* Fygenon, 2005; Pavlou *and* Dimoka, 2006 dalam Laudon *and* Traver, 2013:391).



**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Online**  
 Sumber : Laudon *and* Traver (2013:391)

Fitur *website* pada model perilaku konsumen *online* berhubungan dengan kemampuan konsumen, karakteristik produk, perilaku terhadap pembelian *online*, dan persepsi tentang halaman depan *website*. Fitur *website* yang dimaksud adalah kemudahan mengunduh, mudah diakses, dan keamanan. Kemampuan konsumen yang dimaksud disini adalah pengetahuan konsumen untuk melakukan transaksi *online*, dan kemampuan ini bisa semakin baik ketika sering melakukannya. Karakteristik produk seperti mudah untuk dijelaskan, pengemasan, dan pengiriman jarak jauh. Berbagai faktor tersebut dikombinasikan dengan faktor tradisional seperti *brand*, periklanan, dan kemampuan perusahaan, di mana faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian pada *website*.

*“Clickstream behavior refers to the transaction log that consumers established as they move about the web, from search engine to a variety of sites, then to a single site, then to a single page, and then to a decision to purchase. This precious moments are similar to point-of-purchase in traditional retail”*

Berdasarkan penjelasan Laudon and Traver (2013:392) tersebut, *clickstream behavior* merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mengunjungi *website*, dari mesin pencari menuju berbagai *website*, kemudian menuju salah satu *website* dan sampai pada halaman *website* tersebut, yang pada akhirnya berhenti pada keputusan pembelian. Jadi, *clickstream behavior* merupakan aliran kunjungan konsumen untuk menuju sebuah *website* sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli dan dari kegiatan tersebut dapat diperoleh data yang menggambarkan kebiasaan konsumen dalam mengunjungi sebuah *website*.

d. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen *Online*

Menurut Suryani (2013:254) terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen. Lee and Lin dalam Suryani (2013:254-255) mengusulkan model dimensi kualitas *e-service*, yaitu :

a) *Desain Website*

Desain yang bermutu adalah desain yang memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain dengan tampilan yang menarik merupakan daya tarik penting yang akan memengaruhi pembelian melalui internet.

- b) Reliabilitas  
Dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman. Reliabilitas akan memengaruhi kenyamanan dan rasa aman atas pembelian yang dilakukan.
- c) Ketanggapan  
Konsumen mengharapkan perusahaan cepat tanggap jika ada masalah yang disampaikan. Konsumen biasanya menilai ketanggapan ini melalui kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.
- d) Kepercayaan  
Ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya berbelanja tidak menimbulkan masalah dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.
- e) Personalisasi  
Mencakup layanan yang memungkinkan konsumen memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan. Contohnya ketersediaan ruang yang memungkinkan konsumen memberikan komentar dan umpan balik serta menerima tanggapan dari perusahaan.

Menurut Parasuraman *et al* (2005), dimensi kualitas *e-service* terdiri dari :

- a) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan *website*
- b) *Fulfillment*, kemampuan *website* yang berkaitan dengan ketersediaan dan pengantaran produk
- c) *System availability*, ketepatan fungsi teknis pada *website*
- d) *Privacy*, keamanan *website* dan perlindungan terhadap informasi mengenai konsumen

#### D. Hubungan Antar Variabel

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:163), konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya karena nilai fungsionalnya saja, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya, sedangkan menurut Wang (2015), pembelian berdasarkan motivasi hedonis mengacu pada perilaku pembelian

yang lebih subjektif yang berdasarkan pengalaman dan mengutamakan kesenangan berbelanja. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan fakta bahwa konsumen membeli produk untuk alasan kesenangan, fantasi, kebutuhan sosial dan kepuasan emosional atau dapat disebut sebagai kebutuhan terhadap manfaat hedonis.

Muruganatham *and* Bhakat (2013), menyebutkan bahwa Pembelian Impulsif memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian hedonis yang terjadi di dalam toko. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Hausman dalam Wang (2015) yang mengonfirmasi bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki hubungan yang positif dengan motivasi belanja hedonis. Dincer dalam Ozen *and* Engizek (2014:85) menyatakan bahwa berdasarkan penelitian, pembelian Impulsif adalah murni sebagai sesuatu yang afektif, maksudnya pembelian impulsif adalah hasil dari tanggapan psikologis yang melibatkan perasaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* terhadap *Affective Implusive Buying Tendency*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Motivasi Hedonis dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif.

## **1. Hubungan antara *Adventure Shopping* dan Kecenderungan Pembelian**

### **Impulsif**

Menurut Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995:202) salah satu karakteristik pembelian berdasarkan impuls adalah kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi. Selain itu, menurut Lee *et al.*, (2010) *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen menghadapi pengalaman petualangan (*adventure*) dari menemukan variasi produk atau jasa terbaru pada proses belanja. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara *Adventure Shopping* dan Kecenderungan Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cinjarevic, Tatic, and Petric (2011), Ozen and Engizek (2014), Nisa (2015), Dewi (2015) serta Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016) yang menunjukkan *Adventure Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*.

## **2. Hubungan antara *Value Shopping* dan Kecenderungan Pembelian**

### **Impulsif**

*Value Shopping* adalah nilai yang ingin didapatkan konsumen ketika berbelanja, seperti mendapatkan diskon, produk *sale* atau penawaran tertentu. Harga barang dianggap sebagai faktor utama yang menyebabkan orang membeli secara impulsif baik dalam belanja *online* atau belanja di toko (Karbasivar & Yarahmadi, 2011; Mesir, 2009 dalam Ling and Yazdanifard, 2015). Selanjutnya, harga sangat penting bagi

individu yang memiliki emosi positif untuk menjelajah *online* dan mendorong terjadinya pembelian impulsif (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012 dalam Ling and Yazdanifard, 2015). Konsumen dapat menemukan penawaran harga termurah dan diskon di *online shop*. Penelitian yang dilakukan oleh Cinjarevic, Tatic, and Petric (2011), Ozen and Engizek (2014), Nisa (2015) serta Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016) menunjukkan bahwa *Value Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat keterkaitan antara *Value Shopping* dan Kecenderungan Pembelian Impulsif.

### **3. Hubungan antara *Idea Shopping* dan Kecenderungan Pembelian Impulsif**

Menurut Han *et al* dalam Muruganatham and Bhakat (2013:150) terdapat klasifikasi pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion* dan salah satunya adalah *Suggestion or Fashion-oriented Impulse Buying*. *Suggestion Impulse Purchases* adalah pembelian produk baru atas dasar saran dari diri sendiri tetapi tanpa pengalaman sebelumnya. *Fashion Oriented Impulse* adalah jenis dorongan di mana pembelian dimotivasi oleh sugesti diri untuk membeli produk *fashion* baru. Konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang modis dan terbaru. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa pembelian impulsif juga dapat didasari atas motivasi untuk memiliki pengalaman baru dan melihat produk baru (*Idea Shopping*), sehingga

dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara *Idea Shopping* dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Nisa (2015) dan Cinjarevic, Tatic, and Petric (2011) yang menunjukkan *Idea Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*.

#### **4. Hubungan antara *Social Shopping* dan Kecenderungan Pembelian Impulsif**

Menurut Solomon (2017:366) konsumen akan membeli produk yang berbeda ketika mereka berbelanja sendiri atau berbelanja bersama orang lain. Misalnya, orang yang berbelanja dengan orang lain cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana (impulsif), membeli lebih banyak, dan melihat lebih banyak area toko dari pada mereka yang berbelanja sendirian. Berbeda dengan pembelian *offline*, bentuk baru *Social Shopping* pada *e-commerce* memungkinkan pembeli *online* untuk mensimulasikan pengalaman berbelanja dengan orang lain. Seiring teknologi yang semakin berkembang, *Social Shopping* dapat menginformasikan harga dan pengalaman berbelanja yang lebih menarik daripada saat berbelanja langsung di toko. Bentuk *Social Shopping* pada pembelian *online* bisa berupa pemberian peringkat (*rating*) produk, ulasan produk dan saran gaya (Solomon, 2017:367). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social Shopping* memiliki keterkaitan dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif. Penelitian yang mendukung teori ini adalah yang dilakukan oleh Zurit, Ariyanti dan

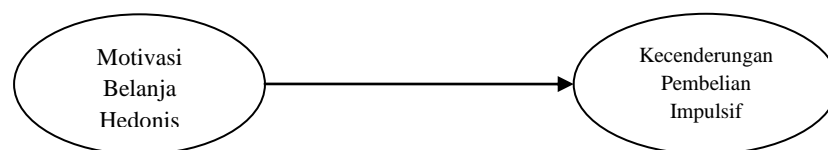
Sumrahadi (2016) bahwa *Social Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*.

## 5. Hubungan antara *Relaxation Shopping* dan Kecenderungan Pembelian Impulsif

Faktor emosional selalu memainkan peran penting dalam pengaruh perilaku pembelian impulsif di toko *offline* ataupun *online*. Emosi dapat dibagi menjadi emosi positif dan negatif. Emosi positif dapat berupa kegembiraan atau kesenangan sedangkan negara emosi negatif dapat digambarkan sebagai kecemasan (Youn & Faber, 2000; Mesiranta, 2009 dalam Ling and Yazdanifard, 2015). Konsumen dapat menghabiskan uang dan membeli sesuatu untuk menghilangkan *stress* atau depresi, memperbaiki suasana hati (*mood*) atau melupakan masalah (Jamal *et al.*, 2006 dalam Lee *et al.*, 2010). Hal ini didukung penelitian dari Cinjarevic, Tatic, and Petric (2011), Ozen and Engizek (2014), Nisa (2015) serta Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016) yang menunjukkan *Relaxation Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara *Relaxation Shopping* dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif.

### E. Model Konsep dan Hipotesis

#### 1. Model Konseptual

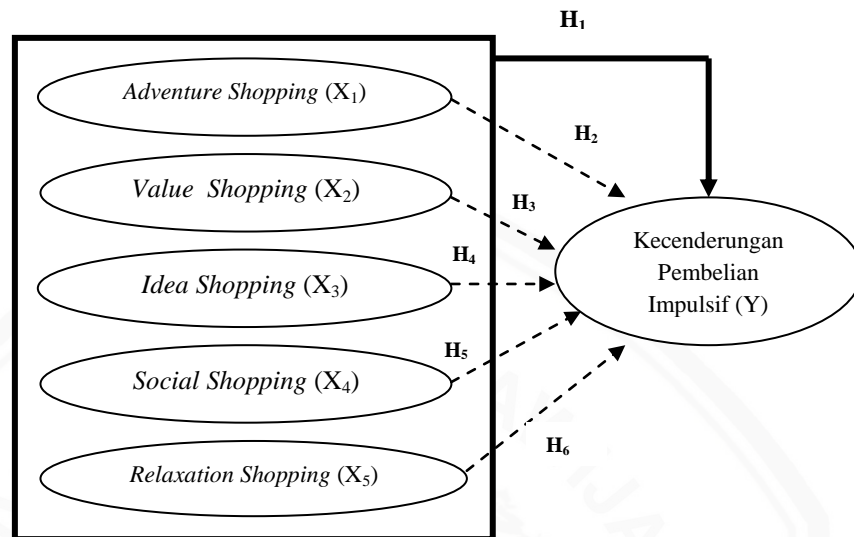


Gambar 2.3 Model Konseptual



## 2. Model Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran (Zulganef, 2008:46).



**Gambar 2.4 Model Hipotesis**

**Keterangan :**

- ▶ Berpengaruh secara simultan
- ▶ Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan gambar tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari variabel *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>), *Value Shopping* (X<sub>2</sub>), *Idea Shopping* (X<sub>3</sub>), *Social Shopping* (X<sub>4</sub>) dan *Relaxation Shopping* (X<sub>5</sub>) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)
- H<sub>2</sub>: Variabel *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)

H<sub>3</sub>: Variabel *Value Shopping* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)

H<sub>4</sub>: Variabel *Idea Shopping* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)

H<sub>5</sub>: Variabel *Social Shopping* (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)

H<sub>6</sub>: Variabel *Relaxation Shopping* (X<sub>5</sub>) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 2.2 berikut adalah gambaran singkat untuk mempermudah dalam melihat secara singkat mengenai konsep, dasar teori, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.2 Konsep, Dasar Teori, dan Penelitian Terdahulu**

Konsep	Teori dari	Penelitian Terdahulu
Motivasi Belanja Hedonis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kaczmarek (2017)</li> <li>2. Arnold and Reynolds dalam Solomon, Bamossy, Askegazard and Hogg (2006)</li> <li>3. Shet <i>et al</i> dalam Setiadi (2013)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cinjarevic, Tatic, Petric (2011)</li> <li>2. Ozen and Engizek (2014)</li> <li>3. Nisa (2015)</li> <li>4. Dewi (2015)</li> <li>5. Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016)</li> </ol>
Pembelian Impulsif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995:202)</li> <li>2. Solomon (2017:578)</li> <li>3. Wang (2015:20)</li> <li>4. Ling and Yazdanifard (2015:5)</li> </ol>	

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). *Explanatory Research* menurut Zulganef (2008:11) adalah penelitian yang bertujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Peneliti berusaha menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial, objektif dan dapat diukur (Yusuf, 2015:58) Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena ingin menguji pengaruh langsung Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota Surabaya. Hal yang menjadi pertimbangan adalah karena berdasarkan data yang ada, daerah yang paling banyak pengguna internetnya adalah daerah urban/kota ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2017). Oleh karena itu, kemungkinan terjadinya *online shopping* lebih tinggi dibanding daerah lain. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google Indonesia dan *Gesellschaft fur Konsumforschung* (GfK) di awal tahun 2017, Kota Surabaya merupakan kota dengan persentase belanja *online*

tertinggi dibandingkan dengan kota lain, yaitu sebesar 71% (liputan6.com, 2018).

### C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

#### 1. Konsep

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama (Bungin, 2005:67). Konsep dalam penelitian ini adalah Motivasi Belanja Hedonis dan Kecenderungan Pembelian Impulsif.

#### 2. Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Nazir, 2014:107). Variabel Penelitian ini, menggunakan lima variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

- a. Variabel independen (variabel bebas), adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (Zulganef, 2008:66). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ )
- b. Variabel dependen (variabel terikat), adalah variabel yang nilai-nilainya tergantung atas variabel lain (Zulganef, 2008:65). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kecenderungan Pembelian Impulsif ( $Y$ ).

#### 3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau

menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2014:110). Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel :

a. Motivasi Belanja Hedonis

Mencakup respon emosional, kesenangan pancaindera, mimpi dan pertimbangan estetis konsumen saat mengunjungi *website* atau *mobile apps* Zalora Indonesia. Variabel-variabel Motivasi Belanja Hedonis terdiri dari :

1) *Adventure Shopping* ( $X_1$ )

*Adventure Shopping* yaitu belanja *fashion* secara *online* yang dilakukan oleh konsumen Zalora Indonesia bertujuan melakukan petualangan, menstimulasi *mood* dan merasa berada di dunianya sendiri sehingga sampai melupakan waktu. Selain itu mereka akan merasa gembira ketika mengeksplorasi toko *online* Zalora Indonesia.

Indikator : Belanja sebagai sarana petualangan

*Item* :

- a) Ketika berbelanja produk *fashion* di Zalora saya sering lupa waktu
- b) Belanja produk *fashion* di Zalora adalah hal yang menggairahkan
- c) Berbelanja produk *fashion* di Zalora adalah petualangan

## 2) *Value Shopping* ( $X_2$ )

*Value Shopping* adalah nilai yang ingin didapatkan konsumen ketika berbelanja di *website* atau *mobile apps* Zalora Indonesia, seperti mendapatkan diskon, produk *sale* dan penawaran produk tertentu.

Indikator : Belanja untuk memperoleh diskon.

*Item* :

- a) Saya berbelanja di Zalora untuk memburu penawaran produk *fashion* yang tersedia
- b) Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk mendapatkan diskon
- c) Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora ketika ada *sale*

## 3) *Idea Shopping* ( $X_3$ )

*Idea Shopping* yaitu kunjungan konsumen Zalora Indonesia ke *website* atau *mobile apps* dilakukan untuk mengetahui tren, produk dan inovasi baru.

Indikator : Belanja untuk mengikuti tren

*Item* :

- a) Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk mengikuti perkembangan tren terbaru
- b) Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk mengetahui model *fashion* terbaru

- c) Saya berbelanja di Zalora untuk melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia
- d) Saya berbelanja produk di Zalora untuk mendapatkan pengalaman baru

#### 4) *Social Shopping* ( $X_4$ )

*Social Shopping* yaitu kenikmatan berbelanja produk *fashion* di Zalora yang diperoleh saat bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.

Indikator : bersosialisasi ketika berbelanja

Item :

- a) Terkadang saya berbagi pengalaman mengenai belanja produk *fashion* di Zalora kepada sesama pembeli *online*
- b) Terkadang saya bertukar informasi tentang belanja produk *fashion* di Zalora kepada teman saya
- c) Terkadang saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk memperoleh teman dari sesama konsumen Zalora

#### 5) *Relaxation Shopping* ( $X_5$ )

*Relaxation Shopping* adalah kegiatan belanja konsumen Zalora Indonesia dilakukan untuk mengurangi stres (menenangkan pikiran), melupakan masalah, memperbaiki suasana hati dan sebagai perlakuan istimewa terhadap dirinya.

Indikator : Belanja sebagai sarana penghilang *stress*

Item :

- a) Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk memperbaiki *mood*
- b) Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk menghilangkan stres
- c) Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk memanjakan diri

b. Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)

Kecenderungan Pembelian Impulsif adalah kondisi konsumen Zalora Indonesia yang akan melakukan Pembelian Impulsif (pembelian dengan segera, tidak diharapkan sebelumnya dan tanpa berfikir).

Indikator : pembelian yang tidak direncanakan

*Item* :

- a) Terkadang saya tidak bisa menahan keinginan membeli produk *fashion* di Zalora
- b) Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli produk *fashion* di Zalora
- c) Saya merasa sulit untuk melewatkan penawaran produk *fashion* di Zalora
- d) Jika saya melihat produk *fashion* terbaru di Zalora, saya ingin membelinya
- e) Terkadang saya membeli produk *fashion* di Zalora bukan karena membutuhkannya



- f) Sulit untuk mengabaikan produk *fashion* yang bagus di Zalora
- g) Seringkali saya tidak berpikir panjang saat membeli produk *fashion* di Zalora
- h) Seringkali saya “asal membeli” produk *fashion* di Zalora



**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, Item**

Konsep	Variabel	Indikator		Item
Motivasi Belanja Hedonis  Arnold and Reynolds dalam Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2006)	<i>Adventure Shopping</i> (X <sub>1</sub> )	Belanja sebagai sarana petualangan (X <sub>1.1</sub> )	(X <sub>1.1.1</sub> )	Ketika berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora saya sering lupa waktu
			(X <sub>1.1.2</sub> )	Belanja produk <i>fashion</i> di Zalora adalah hal yang menggairahkan
			(X <sub>1.1.3</sub> )	Berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora adalah petualangan
	<i>Value Shopping</i> (X <sub>2</sub> )	Belanja untuk memperoleh diskon (X <sub>2.1</sub> )	(X <sub>2.1.1</sub> )	Saya berbelanja di Zalora untuk memburu penawaran produk <i>fashion</i> yang tersedia
			(X <sub>2.1.2</sub> )	Saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora untuk mendapatkan diskon
			(X <sub>2.1.3</sub> )	Saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora ketika ada <i>sale</i>
	<i>Idea Shopping</i> (X <sub>3</sub> )	Belanja untuk mengikuti tren (X <sub>3.1</sub> )	(X <sub>3.1.1</sub> )	Saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora untuk mengikuti perkembangan tren terbaru
			(X <sub>3.1.2</sub> )	Saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora untuk mengetahui model <i>fashion</i> terbaru
			(X <sub>3.1.3</sub> )	Saya berbelanja di Zalora untuk melihat produk <i>fashion</i> terbaru yang tersedia
			(X <sub>3.1.4</sub> )	Saya berbelanja produk di Zalora untuk mendapatkan pengalaman baru
	<i>Social Shopping</i> (X <sub>4</sub> )	Bersosialisasi ketika berbelanja (X <sub>4.1</sub> )	(X <sub>4.1.1</sub> )	Terkadang saya berbagi pengalaman mengenai belanja produk <i>fashion</i> di Zalora kepada sesama pembeli <i>online</i>
			(X <sub>4.1.2</sub> )	Terkadang saya bertukar informasi tentang belanja produk <i>fashion</i> di Zalora kepada teman saya
(X <sub>4.1.3</sub> )			Terkadang saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora untuk memperoleh teman dari sesama konsumen Zalora	

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, *Item*

Konsep	Variabel	Indikator		<i>Item</i>
	<i>Relaxation Shopping</i> (X <sub>5</sub> )	Belanja sebagai sarana penghilang <i>stress</i> (X <sub>5.1</sub> )	(X <sub>.5.1.1</sub> )	Saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora untuk memperbaiki <i>mood</i>
			(X <sub>.5.1.2</sub> )	Saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora untuk menghilangkan stres
			(X <sub>.5.1.3</sub> )	Saya berbelanja produk <i>fashion</i> di Zalora untuk memanjakan diri
Pembelian Impulsif  Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995)	Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian yang tidak direncanakan (Y <sub>1</sub> )	(Y <sub>1.1</sub> )	Terkadang saya tidak bisa menahan keinginan membeli produk <i>fashion</i> di Zalora
			(Y <sub>1.2</sub> )	Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli produk <i>fashion</i> di Zalora
			(Y <sub>1.3</sub> )	Saya merasa sulit untuk melewatkan penawaran produk <i>fashion</i> di Zalora
			(Y <sub>1.4</sub> )	Jika saya melihat produk <i>fashion</i> terbaru di Zalora, saya ingin membelinya
			(Y <sub>1.5</sub> )	Terkadang saya membeli produk <i>fashion</i> di Zalora bukan karena membutuhkannya
			(Y <sub>1.6</sub> )	Sulit untuk mengabaikan produk <i>fashion</i> yang bagus di Zalora
			(Y <sub>1.7</sub> )	Seringkali saya tidak berpikir panjang saat membeli produk <i>fashion</i> di Zalora
			(Y <sub>1.8</sub> )	Seringkali saya “asal membeli” produk <i>fashion</i> di Zalora

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Siregar (2014:50), skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Bentuk skala Likert dengan skor 1,2,3,4,5, menunjukkan pernyataan negatif dan sebaliknya menunjukkan pernyataan positif. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 skala.

**Tabel 3.2 Nilai Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor Positif
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Siregar (2014:50)

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sinambela, 2014:94). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Zalora Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *website* atau *mobile apps*, karena tidak ada data jumlah konsumen di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Zalora Indonesia, maka jumlah

populasi tidak diketahui. Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah :

- a) Konsumen Zalora Indonesia pria dan wanita
- b) Berdomisili di Kota Surabaya
- c) Pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *website* atau *mobile apps* Zalora Indonesia
- d) Kategori produk *fashion* yang dimaksud diantaranya pakaian, tas, sepatu, jam tangan dan aksesoris

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sekaran dalam Sarjono dan Julianita, 2011:21). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini termasuk dalam *non-probability sampling* karena setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Lebih lanjut, Sekaran dalam Sarjono dan Julianita (2011:21) mendefinisikan teknik pengambilan sampel (*sampling*) sebagai proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu (Siregar, 2014:60).

Penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Campbell dalam Sardin (2014:20) untuk menentukan jumlah sampel, berikut perhitungan sampel:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

Keterangan:

$U\rho$  = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient  $\rho$

$U'\rho$  = Initial estimate of  $up$

$n$  = Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$  = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

$\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

$\ln$  = Log e (*natural logarithm*)

Berdasarkan pertimbangan bahwa peneliti memperkirakan nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 10%, maka nilai  $\rho$  terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,30$ . Besarnya tingkat kepercayaan adalah 95%, maka  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 1 - 0,95 = 0,05$  sehingga diperoleh  $n$  sebesar 115,050725 dan dibulatkan menjadi 116

Perhitungan 1 :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right)$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{2} \ln(1,857) \\
 &= 0,3095 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U'\rho^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,09579} + 3 \\
 &= 115,998225 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

Perhitungan 2 :

$$\begin{aligned}
 U^2\rho &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= 0,3095 + \frac{0,3}{2(115,998225 - 1)} \\
 &= 0,3095 + \frac{0,3}{229,996} \\
 &= 0,3095 + 0,001304 \\
 &= 0,3108 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0966} + 3 \\
 &= 115,050725 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

Perhitungan 3:

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,3095 + \frac{0,3}{2(115,050726-1)} \\
&= 0,3095 + \frac{0,3}{228,101452} \\
&= 0,3095 + 0,001315 \\
&= 0,3108 \\
n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3 \\
&= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
&= \frac{10,8241}{0,0966} + 3 \\
&= 115,050725 \\
&= 116
\end{aligned}$$

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2014:53). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik survei.

#### 1. Sumber data

Menurut Siregar (2014:37) data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data dapat dibedakan berdasarkan cara memperolehnya, yaitu :

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen Zalora di Kota Surabaya.



- b. Data Sekunder, yaitu data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur dan data lain yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti data yang diperoleh dari jurnal, buku, media cetak, internet dan lokasi penelitian.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan yang menjadi objek pembahasan. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2014:44). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* yang dibuat dengan *google form*. Peneliti mengirim *link* kuesioner *online* melalui pesan *instagram (direct message)* kepada *followers* akun *instagram* Zalora Indonesia. *Link* koesioner dikirim satu persatu. Dilakukan penyebaran ke 30 orang responden terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas. Setelah itu didapatkan 177 orang responden dan kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 117 namun yang digunakan sebanyak 116 orang responden sesuai dengan perhitungan rumus. Total penyebaran kuesioner sebanyak 207. Jangka waktu penyebaran kuesioner mulai bulan Juni-September 2018.

## F. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2014:75). Pengukuran validitas dapat diketahui dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid. Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment* (Siregar, 2014:77), yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah responden

$x$  = skor variabel (jawaban responden)

$y$  = skor total dari variabel untuk responden ke- $n$

### 2. Uji Reliabilitas

Siregar (2014:87) menyatakan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengujian reliabilitas menggunakan analisis Cronbach's *Alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Cronbach's *Alpha* jika reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ . Tahapan perhitungan uji reliabilitas menurut Siregar (2014:90), yaitu :

- a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X - X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrument

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$X_1$  = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$  = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

k = Jumlah butir pertanyaan

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

Dilakukan uji coba kuesioner terhadap 30 orang responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari kuesioner.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Uji Validitas dan Reliabilitas pada indikator masing-masing variabel dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21.

a. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas didapatkan dengan cara menguji butir-butir pernyataan pada kuesioner dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$  *product moment* pada taraf signifikan 0,05. Jika  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  maka *item* pertanyaan dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3. Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji validitas antar indikator valid karena  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,3610 dengan penjelasan sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Korelasi (r)	Signifikasi	r Tabel	Keterangan
<i>Adventure Shopping</i> (AS) (X <sub>1</sub> )	AS 1	0.848	0.000	0,3610	Valid
	AS 2	0.848	0.000	0,3610	Valid
	AS 3	0.881	0.000	0,3610	Valid
<i>Value Shopping</i> (VS) (X <sub>3</sub> )	VS 1	0.808	0.000	0,3610	Valid
	VS 2	0.882	0.000	0,3610	Valid
	VS 3	0.791	0.000	0,3610	Valid
<i>Idea Shopping</i> (IS) (X <sub>2</sub> )	IS 1	0.927	0.000	0,3610	Valid
	IS 2	0.932	0.000	0,3610	Valid
	IS 3	0.914	0.000	0,3610	Valid
	IS 4	0.848	0.000	0,3610	Valid
<i>Social Shopping</i> (SS) (X <sub>4</sub> )	SS 1	0.830	0.000	0,3610	Valid
	SS 2	0.873	0.000	0,3610	Valid
	SS 3	0.834	0.000	0,3610	Valid
<i>Relaxation Shopping</i> (RS) (X <sub>5</sub> )	RS 1	0.942	0.000	0,3610	Valid
	RS 2	0.935	0.000	0,3610	Valid
	RS 3	0.920	0.000	0,3610	Valid
Kecenderungan Pembelian Impulsif (KP) (Y <sub>1</sub> )	KP 1	0.783	0.000	0,3610	Valid
	KP 2	0.505	0.001	0,3610	Valid
	KP 3	0.877	0.000	0,3610	Valid
	KP 4	0.780	0.000	0,3610	Valid
	KP 5	0.738	0.000	0,3610	Valid
	KP 6	0.742	0.000	0,3610	Valid
	KP 7	0.772	0.000	0,3610	Valid
	KP 8	0.742	0.000	0,3610	Valid

Sumber : Lampiran 2

### b. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach's *Alpha* lebih besar dari 0.6. Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas antar indikator adalah reliabel karena nilai Cronbach's *Alpha* lebih besar dari 0.6

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Adventure Shopping</i> ( $X_1$ )	0.822	Reliabel
<i>Value Shopping</i> ( $X_2$ )	0.867	Reliabel
<i>Idea Shopping</i> ( $X_3$ )	0.926	Reliabel
<i>Social Shopping</i> ( $X_4$ )	0.795	Reliabel
<i>Relaxation Shopping</i> ( $X_5$ )	0.925	Reliabel
Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	0.883	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

## G. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif berfungsi mereduksi data agar lebih mudah diinterpretasikan (Morrisan, 2016:235). Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul serta berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata, tidak menerangkan hubungan. Analisis Deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tentang karakteristik demografi dan perilaku pembelian *online* konsumen Zalora di Kota Surabaya. Data digambarkan dalam suatu tabel distribusi frekuensi sehingga diperoleh frekuensi dan persentase dari skor jawaban untuk

masing-masing *item*. Penelitian ini juga menggunakan ukuran berupa pemberian rata-rata (*Mean*) yang dituangkan ke dalam tabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga uji asumsi klasik menurut Sarjono dan Julianita (2011:53-84) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

### a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Sarjono dan Julianita, 2011:53). Uji normalitas digunakan untuk membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama. Uji Normalitas yang digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, karena jumlah responden lebih dari 50 orang. Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual berdistribusi normal

$H_A$  : residual berdistribusi normal

Data berdistribusi normal jika angka Sig > 0,05 dan jika angka Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

### b) Uji Heterokedatisitas

Menurut Wijaya dalam Sarjono dan Julianita (2011:66), Heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah yang terjadi Homokedatisitas, atau tidak

terjadi heterokedatisitas. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedatisitas, yaitu dengan melihat *Scatterplot* serta melalui uji Gletjer, uji Park, dan uji White. Pada penelitian ini digunakan uji *Scatterplot* untuk menguji heterokedatisitas. Jika titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedatisitas.

c) Uji Multikorelasi

Uji Multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah Multikorelasi (gejala Multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji Multikorelasi digunakan dalam penelitian ini karena jumlah variabel bebas lebih dari satu. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi Multikolinearitas, yaitu :

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *Variance-Inflating Factor* (VIF). Jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.

4) Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

Penelitian ini menggunakan *Variance-Inflating Factor* (VIF) untuk mendeteksi Multikolinearitas.

### 3. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan jika ingin mempelajari bagaimana hubungan antar satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen (Nazir, 2014:405). Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Motivasi Belanja Hedonis (X) yang terdiri dari *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ), *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Berikut Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Sumber : Siregar (2014:405)

Keterangan :

- Y = Variabel terikat
- $X_1$  = Variabel bebas pertama
- $X_2$  = Variabel bebas kedua
- $X_3$  = Variabel bebas ke-n
- $a, b_1, b_2,$  = Konstanta



a) Uji t (uji t-Student)

Menurut Ghozali (2005:98), Uji t bertujuan untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y)

$H_A : b_i \neq 0$  artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y)

2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan *degree of freedom* (df) sebesar (n-k-1) dimana k merupakan variabel bebas

3) Membandingkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$ , bila nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih tinggi dari  $t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima.

b) Uji F

Uji F menunjukkan bahwa variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam melakukan uji F yaitu:

1) Hipotesis yang hendak diuji

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ , ini berarti tidak adanya pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ , ini berarti adanya pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan *degree of freedom* (df) sebesar (k-1) derajat pembilang dan (n-k) untuk derajat penyebut, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel bebas.
  - 3) Membandingkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$ , bila nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Uji F menunjukkan semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- c) Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Neolaka (2014:129) Koefisien Korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian antara dua variabel. Besar Koefisien Korelasi berkisar antara +1 sampai dengan -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika Koefisien Korelasi positif maka kedua variabel memiliki hubungan yang searah. Secara singkat, Koefisien Korelasi adalah tingkat keeratn hubungan antara variabel-variabel ( $r$ ,  $R$ ).

Koefisien Determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat ( $r^2$ ,  $R^2$ ) (Neolaka, 2014:130). Nilai Koefisien Determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan

Zalora Indonesia (PT. Fashion Eservices Indonesia) merupakan perusahaan di bawah naungan Zalora Fashion Group. Zalora Indonesia didirikan oleh Catherine Sutjahyo pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Zalora Group di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Filipina, Zalora Hongkong dan Zalora Thailand. Zalora berusaha menjadi destinasi *fashion* di Asia Tenggara. Situs di setiap negara memastikan bahwa produk *fashion* disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya.

Zalora Indonesia beralamat di Menara Bidakara 1, lantai 17, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav-71-73, Jakarta – 12870. Saat ini Zalora Indonesia merupakan *retail online fashion* dengan perkembangan paling pesat di Asia. Zalora Indonesia menyediakan 500 *brand* lokal seperti *Damn I Love Indonesia* dan *brand* internasional misalnya Hush Puppies, Mango, dan Adidas yang dijamin original. Selain itu Zalora Indonesia juga memiliki *private label* seperti Zalia dan Something Borrowed. Terdapat 150.000 produk yang dapat memenuhi kebutuhan *fashion* konsumen wanita maupun pria seperti pakaian, sepatu, sandal, aksesoris, perlengkapan olahraga, dan busana muslim. Para konsumen Zalora Indonesia juga dapat berbelanja berdasarkan tren terbaru yang sedang mendominasi dunia

*fashion* seperti gaya monokrom, *athleisure* dan gaya lainnya. Berikut adalah logo dari Zalora Indonesia :



**Gambar 4.1 Logo Zalora Indonesia**

Sumber : Zalora.co.id, 2018

Zalora Indonesia merupakan *e-commerce* yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja *online* melalui *website* atau *mobile apps*. Halaman *website* dan *mobile apps* Zalora menampilkan navigasi pencarian sederhana, daftar koleksi dan harga yang memberikan kemudahan untuk konsumen saat berbelanja *online*. Penawaran yang Zalora Indonesia berikan adalah gratis pengembalian 30 hari dan memberikan jaminan produk 100% asli serta berkualitas.



**Gambar 4.2 Tampilan Website Zalora Indonesia**

Sumber : Zalora.co.id, 2018

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *fashion* di Zalora Indonesia yang berdomisili di Kota Surabaya. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 116 orang responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *online* dan disebarikan kepada konsumen Zalora Indonesia melalui pesan langsung *instagram*. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai Juni 2018 hingga September 2018. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka gambaran umum dan deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka pembagian kelas deskripsi responden berdasarkan usia dapat dihitung dengan menggunakan rumus Sturgess dalam Hasan (2013:43) berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Tertinggi} &= 34 \\
 \text{Nilai Terendah} &= 17 \\
 \text{Jangkauan} &= \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah} \\
 &= 34 - 17 \\
 &= 17 \\
 \text{Banyak Kelas} &= 1 + 3,3 (\log n) \\
 &= 1 + 3,3 (\log 116) \\
 &= 7,8127 \\
 &= 8 \\
 \text{Panjang kelas} &= \text{Jangkauan} : \text{Banyak Kelas} \\
 &= 17 : 8 \\
 &= 2,125
 \end{aligned}$$

Deskripsi berdasarkan usia responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	17 – 19 tahun	19	16,4
2.	20 – 21 tahun	37	31,9
3.	22 – 23 tahun	37	31,9
4.	24 – 25 tahun	18	15,5
5.	26 – 27 tahun	3	2,6
6.	28 – 29 tahun	0	0
7.	30 – 31 tahun	1	0,9
8.	32 – 34 tahun	1	0,9
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 19 tahun sebanyak 19 orang responden atau sebesar 16,4%, responden berusia 20 sampai 21 tahun sebanyak 37 orang responden atau sebanyak 31,9%, yang berusia 22 sampai 23 tahun sebanyak 37 orang responden atau sebanyak 31,9%, responden berusia 24 sampai dengan 25 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 15,5%, yang berusia 26 sampai 27 tahun sebanyak 3 orang responden atau sebesar 2,6%, yang berusia 30 sampai 31 tahun dan yang berusia 32 sampai 34 tahun masing-masing sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,9%,, sedangkan yang berusia 28 sampai 29 tahun tidak ada. Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dari 116 orang responden, mayoritas konsumen Zalora di Kota Surabaya berada pada kelompok usia 20 sampai 21 tahun dan 22 sampai 23 tahun yaitu masing-masing sebanyak 37 orang responden. Hal ini dapat di sebabkan karena konsumen yang berada pada kelompok usia tersebut termasuk dalam generasi Z yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi dan internet, sehingga belanja secara *online* adalah hal yang tidak asing bagi mereka dan bahkan sudah biasa melakukannya.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi berdasar jenis kelamin responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	8	6,9
2.	Perempuan	108	93,1
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Hasil penelitian menunjukkan responden yang paling banyak adalah responden perempuan. Tabel 4.1 memperlihatkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 108 orang responden atau sebesar 93,1%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 8 orang responden atau sebesar 6,9%. Hal ini berarti bahwa konsumen Zalora di Kota Surabaya didominasi oleh konsumen perempuan dan masih terdapat konsumen laki-laki walaupun berjumlah sedikit. Hal ini bisa dikarenakan perempuan lebih memperhatikan penampilan dibandingkan laki-laki. Selain itu, berkaitan dengan target pasar Zalora sendiri yaitu 70% perempuan dan 30% laki-laki, sehingga responden yang diperoleh pun lebih banyak perempuan.

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

No.	Status Pernikahan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Menikah	5	4,3
2.	Belum Menikah	111	95,7
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 responden yang berstatus menikah sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,3% dan 111 orang responden berstatus belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Zalora di Kota

Surabaya sebagian besar adalah konsumen yang belum menikah. Responden yang sudah menikah, biasanya memiliki tanggung jawab dan pertimbangan lain selain dirinya, misalkan anak, sedangkan responden yang belum menikah, belum memiliki tanggung jawab sebanyak responden yang sudah menikah. Proses keputusan pembelian konsumen yang belum menikah akan lebih sederhana dan cepat dilakukan karena pertimbangan yang tidak begitu banyak.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Anak**

No.	Jumlah Anak	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Memiliki anak	1	0,9
2.	Belum Memiliki anak	115	99,1
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 responden yang belum memiliki anak sebanyak 115 orang responden atau sebesar 99,1% dan 1 orang responden atau sebesar 0,9% berstatus sudah memiliki anak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Zalora di Kota Surabaya sebagian besar adalah konsumen yang belum memiliki anak.

#### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 menunjukkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir.

**Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	56	48,3
2.	D3	2	1,7
3.	S1	55	47,4
4.	S2	3	2,6
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4



Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 56 orang responden atau sebesar 48,3%, sedangkan responden yang berpendidikan terakhir D3 berjumlah 2 orang responden atau sebesar 1,7%. Responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 55 orang atau sebesar 47,4% serta yang berpendidikan terakhir S2 berjumlah 3 orang atau 2,6%.

#### 6. Deskripsi Berdasarkan Status

**Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Status**

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	77	66,4
2.	PNS	1	0,9
3.	Pegawai swasta	17	14,7
4.	Pekerja seni/olahragawan	1	0,9
5.	Pengusaha	5	4,3
6.	Dosen/pengajar	2	1,7
7.	Tidak bekerja	5	4,3
8.	Ibu rumah tangga	1	0,9
9.	Lainnya	7	6
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui dari 116 orang responden, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa yang berjumlah 77 orang responden dengan persentase sebesar 66,4%, responden yang berstatus PNS, pekerja seni/olahragawan dan ibu rumah tangga masing-masing berjumlah 1 orang responden atau sebesar 0,9%, 17 orang responden dengan persentase 14,7% adalah pegawai swasta, 5 orang responden atau sebesar 4,3% berstatus pengusaha, 2 orang responden atau sebesar 1,7% adalah dosen/pengajar, responden yang berstatus tidak bekerja sebanyak 5 orang atau sebesar 4,3% dan 7 orang responden atau sebesar 6% berstatus lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Zalora di Kota Surabaya di

dominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini sesuai dengan usia responden yang memang banyak di usia muda.

#### 7. Deskripsi Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

**Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan Per Bulan**

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	< Rp 2.000.000	2	6,3
2.	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	9	28,1
3.	> Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	11	34,4
4.	> Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	6	18,8
5.	> Rp 8.000.000	4	12,5
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.7 menampilkan bahwa dari 32 orang responden, 2 orang responden atau sebesar 6,3% memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 2.000.000, sebanyak 9 orang responden atau sebesar 28,1% memiliki penghasilan Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 4.000.000, 11 orang responden atau sebanyak 34,4% memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 4.000.000 sampai dengan Rp 6.000.000, 6 orang responden atau sebanyak 18,8% memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 6.000.000 sampai dengan Rp 8.000.000 dan 4 orang responden atau sebanyak 12,5% memiliki penghasilan per bulan > Rp 8.000.000. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Zalora di Kota Surabaya adalah konsumen dengan penghasilan per bulan < Rp.2.000.000.

#### 8. Deskripsi Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

**Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan**

No	Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 2.000.000	65	77,4

**Lanjutan Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan**

No	Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
2.	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	13	15,5
3.	> Rp 4.000.000	6	7,1
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui 84 orang responden yang tidak memiliki pekerjaan yang terdiri dari 77 orang responden berstatus pelajar/mahasiswa, 5 orang tidak bekerja, 1 orang ibu rumah tangga dan 1 orang *fresh graduate*. 65 orang responden memiliki uang saku < Rp 2.000.000 atau sebesar 77,4%, 13 orang responden atau sebesar 15,5% memiliki uang saku Rp 2.000.000 – 4.000.000 dan 6 orang responden atau sebesar 7,1% memiliki uang saku > Rp 4.000.000.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Enam Bulan Terakhir

**Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Enam Bulan Terakhir di Zalora Indonesia**

No.	Frekuensi Pembelian dalam Enam Bulan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	61	52,6
2.	2 -3 kali	50	43,1
3.	>3 kali	5	4,3
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui 61 orang atau sebesar 52,6% pernah melakukan 1 kali pembelian dalam 6 bulan terakhir, 50 orang atau sebesar 43,1% pernah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir dan 5 orang atau sebesar 4,3% pernah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

10. Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Produk *Fashion* yang Dibeli**Tabel 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Produk *Fashion* yang Dibeli di Zalora Indonesia**

No.	Kategori Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli di Zalora Indonesia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pakaian	55	47,4
2.	Sepatu	30	25,9
3.	Tas	23	19,8
4.	Jam tangan	5	4,3
5.	Aksesoris	3	2,6
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut, dapat diketahui bahwa 55 orang responden atau sebesar 47,4% membeli produk *fashion* kategori pakaian, 30 orang responden atau sebanyak 25,9% membeli produk *fashion* kategori sepatu, 23 orang responden atau sebanyak 19,8% membeli produk *fashion* kategori tas, 5 orang responden atau sebanyak 4,3% membeli produk jam tangan dan 3 orang responden atau sebesar 2,6% membeli produk *fashion* kategori aksesoris. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah produk *fashion* yang paling sering dibeli oleh konsumen Zalora di Kota Surabaya adalah kategori pakaian.

11. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah *Item Fashion* yang Dibeli di Zalora Indonesia**Tabel 4.11 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah *Item Fashion* yang Dibeli di Zalora Indonesia**

No.	Jumlah <i>Item Fashion</i> yang Dibeli di Zalora Indonesia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 buah	63	54,3
2.	2-3 buah	50	43,1
3.	> 3 buah	3	2,6
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui 63 orang responden atau sebesar 54,3% membeli sebanyak 1 buah produk *fashion* dalam sekali transaksi, 50 orang responden atau sebesar 43,1% membeli sebanyak 2-3 buah produk *fashion* dalam sekali transaksi, dan 3 orang responden atau sebesar 2,6% membeli sebanyak > 3 buah produk *fashion* dalam sekali transaksi.

## 12. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Media Pembelian di Zalora

Indonesia

**Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Media Pembelian di Zalora Indonesia**

No.	Media Pembelian di Zalora Indonesia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	<i>Mobile Apps</i>	72	62,1
2.	<i>Website</i>	25	21,6
3.	Keduanya	19	16,4
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa konsumen Zalora di Kota Surabaya mayoritas menggunakan *mobile apps* sebagai media berbelanja *online* yaitu sebanyak 72 orang responden atau sebesar 62,1%, 25 orang responden atau sebesar 21,6% menggunakan media *website* dan 19 orang responden atau sebesar 16,4% pernah menggunakan kedua media (*mobile apps* atau *website*).

## C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi setiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir pernyataan. Berdasarkan kuesioner yang

dibagikan kepada 116 orang responden maka tingkat skor rata-rata masing-masing butir dan indikator akan dikelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert dengan rumus menurut Supranto (2008:74) berikut ini :

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan seperti pada Tabel 4.13 Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	1-1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8-2,6	Tidak baik
3.	>2,6-3,4	Sedang
4.	>3,4-4,2	Baik
5.	>4,2-5	Sangat baik

Sumber : Supranto (2008:74)

Berikut penjelasan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

#### 1. Distribusi Frekuensi Motivasi Pembelian Hedonis

##### a) Distribusi Frekuensi Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ )

Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) terdiri dari 3 *item* pertanyaan dan hasil jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.14

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ )**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>1.1.1</sub>	12	10,3	30	25,9	34	29,3	28	24,1	12	10,3	116	100	3,02
X <sub>1.1.2</sub>	13	11,2	39	33,6	49	42,2	14	12,1	1	0,9	116	100	3,42
X <sub>1.1.3</sub>	11	9,5	48	41,4	44	37,9	12	10,3	1	0,9	116	100	3,48
<i>Grand Mean</i>													3,31

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- X<sub>1.1.1</sub> =Ketika berbelanja produk *fashion* di Zalora saya sering lupa waktu  
 X<sub>1.1.2</sub> =Berbelanja produk *fashion* di Zalora adalah hal yang menggairahkan bagi saya  
 X<sub>1.1.3</sub> =Bagi saya berbelanja produk *fashion* di Zalora adalah petualangan  
 SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 RR = Ragu-ragu  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.14 tersebut menampilkan bahwa pada *item* X<sub>1.1.1</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 12 orang (10,3%), 30 orang responden (25,9%) menyatakan “Setuju”, responden yang menjawab “Ragu-ragu” sejumlah 34 orang (29,3%), 28 orang responden (24,1%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 12 orang responden (10,3%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas konsumen Zalora menjawab ragu-ragu. *Mean* pada *item* X<sub>1.1.1</sub> sebesar 3,02 yang termasuk dalam kategori “Sedang”, yang berarti responden cukup mendukung *item*/pernyataan bahwa ketika berbelanja produk *fashion* di Zalora sering membuat lupa waktu.

Tabel 4.14 menunjukkan pada *item* X<sub>1.1.2</sub> jawaban yang paling banyak dipilih adalah “Ragu-ragu” sebanyak 49 orang responden (42,2%), jawaban “Sangat Setuju” sebesar 13 orang responden (11,2%), responden yang menjawab “Setuju” sebanyak 39 orang responden (33,6%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 14 orang (12.1%), dan 1 orang responden (0,9%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas konsumen Zalora menjawab ragu-ragu. *Mean* pada *item* X<sub>1.1.2</sub> sebesar 3,42 yang termasuk dalam kategori “Sedang”,

yang berarti responden cukup mendukung *item*/pernyataan bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora adalah hal yang menggairahkan.

Tabel 4.14 menunjukkan pada *item* X<sub>1.1.3</sub> jawaban yang paling banyak dipilih adalah “Setuju” sebanyak 48 orang responden (41,4%), jawaban “Sangat Setuju” dipilih 11 orang responden (9,5%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 44 orang responden (37,9%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 12 orang (10,3%), dan 1 orang responden (0,9%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas konsumen Zalora menjawab setuju. *Mean* pada *item* X<sub>1.1.3</sub> sebesar 3,48 yang termasuk dalam kategori “Baik”, yang berarti responden setuju/mendukung *item*/pernyataan bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora adalah petualangan.

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 116 orang responden, didapatkan penilaian tentang Variabel *Adventure Shopping* dengan nilai *grand mean* sebesar 3,31. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Adventure Shopping* memiliki kategori penilaian yang “Sedang”, yang berarti bahwa *Adventure Shopping* dari konsumen Zalora tergolong sedang/cukup.

b) Distribusi Frekuensi Variabel *Value Shopping* (X<sub>2</sub>)

Variabel *Value Shopping* (X<sub>2</sub>) terdiri dari 3 *item* pertanyaan dan hasil jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel *Value Shopping* (X<sub>2</sub>)**

<i>Item</i>	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>2.1.1</sub>	26	22,4	56	48,3	18	15,5	13	11,2	3	2,6	116	100	3,77
X <sub>2.1.2</sub>	44	37,9	42	36,2	13	11,2	14	12,1	3	2,6	116	100	3,95



Lanjutan Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel *Value Shopping* ( $X_2$ )

$X_{2.1.3}$	46	39,7	42	36,2	15	12,9	10	8,6	3	2,6	116	100	4,02
<i>Grand Mean</i>													3,91

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

$X_{2.1.1}$  = Saya berbelanja di Zalora untuk memburu penawaran produk *fashion* yang tersedia

$X_{2.1.2}$  = Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk mendapatkan diskon

$X_{2.1.3}$  = Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora ketika ada *sale*

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.15 menampilkan bahwa pada *item*  $X_{2.1.1}$  responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 26 orang (22,4%), 56 orang responden (48,3%) menyatakan “Setuju”, responden yang menjawab “Ragu-ragu” sejumlah 18 orang (15,5%), 13 orang responden (11,2%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 3 orang responden (2,6%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas jawaban konsumen Zalora adalah setuju. *Mean* pada *item*  $X_{2.1.1}$  sebesar 3,77 yang termasuk dalam kategori “Baik”, yang berarti responden setuju terhadap *item*/pernyataan bahwa berbelanja di Zalora dilakukan untuk memburu penawaran produk *fashion* yang tersedia.

Tabel 4.15 menunjukkan pada *item*  $X_{2.1.2}$  jawaban yang paling banyak dipilih adalah “Sangat Setuju” sebanyak 44 orang responden (37,9%), jawaban “Setuju” sebesar 42 orang responden (36,2%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 13 orang responden (11,2%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 14 orang (12,1%), dan 3 orang responden (2,6%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga dapat disimpulkan mayoritas jawaban konsumen Zalora adalah

sangat setuju. *Mean* pada item  $X_{2.1.2}$  sebesar 3,95 yang termasuk dalam kategori “Baik”, yang berarti responden setuju terhadap *item*/pernyataan bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk mendapatkan diskon.

Tabel 4.15 menunjukkan pada *item*  $X_{2.1.3}$  jawaban yang paling banyak dipilih adalah “Sangat Setuju” sebanyak 46 orang responden (39,7%), jawaban “Setuju” dipilih 42 orang responden (36,2%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 15 orang responden (12,9%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 10 orang (8,6%), dan 3 orang responden (2,6%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga dapat diketahui mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju. *Mean* pada *item*  $X_{2.1.3}$  sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori “Baik”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora setuju terhadap *item*/pernyataan bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan ketika ada *sale*.

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 116 orang responden, didapatkan penilaian tentang Variabel *Value Shopping* dengan nilai *grand mean* sebesar 3,91. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Value Shopping* memiliki kategori penilaian yang “Baik” dan berarti bahwa *Value Shopping* dari konsumen Zalora tergolong tinggi.

c) Distribusi Frekuensi Variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ )

Variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ ) terdiri dari 4 *item* pertanyaan dan hasil jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ )**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>3.1.1</sub>	15	12,9	40	34,5	30	25,9	21	18,1	10	8,6	116	100	3,25
X <sub>3.1.2</sub>	18	15,5	42	36,2	30	25,9	13	11,2	13	11,2	116	100	3,34
X <sub>3.1.3</sub>	15	12,9	57	49,1	28	24,1	9	7,8	7	6	116	100	3,55
X <sub>3.1.4</sub>	7	6	45	38,8	36	31	18	15,5	10	8,6	116	100	3,18
<i>Grand Mean</i>													3,33

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X<sub>3.1.1</sub> = Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk mengikuti perkembangan tren terbaru

X<sub>3.1.2</sub> = Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk mengetahui mode (*fashion*) terbaru

X<sub>3.1.3</sub> = Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia

X<sub>3.1.4</sub> = Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk mendapatkan pengalaman baru

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.16 menampilkan bahwa pada *item* X<sub>3.1.1</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 15 orang (12,9%), 40 orang responden (34,5%) menyatakan “Setuju”, responden yang menjawab “Ragu-ragu” sejumlah 30 orang (25,9%), 21 orang responden (18,1%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 10 orang responden (8,6%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga dapat diketahui mayoritas jawaban responden pada *item* ini adalah setuju. *Mean* pada *item* X<sub>3.1.1</sub> sebesar 3,77 yang termasuk dalam kategori “Baik”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora setuju terhadap *item/*pernyataan bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru.

Tabel 4.16 menampilkan bahwa pada *item* X<sub>3.1.2</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 18 orang (15,5%), 42 orang

responden (36,2%) menyatakan “Setuju”, responden yang menjawab “Ragu-ragu” sejumlah 30 orang (25,9%), 13 orang responden (11,2%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 13 orang responden (11,2%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah setuju. *Mean* pada *item*  $X_{3.1.2}$  sebesar 3,34 yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung *item*/pernyataan bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk mengetahui mode (*fashion*) terbaru.

Tabel 4.16 menunjukkan pada *item*  $X_{3.1.3}$  responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 15 orang responden (12,9%), jawaban “Setuju” dipilih 57 orang responden (49,1%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 28 orang responden (24,1%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 9 orang (7,8%), dan 7 orang responden (6%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas responden menjawab setuju. *Mean* pada *item*  $X_{3.1.3}$  sebesar 3,55 yang termasuk dalam kategori “Baik”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora setuju terhadap *item*/pernyataan bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia.

Tabel 4.16 menunjukkan pada *item*  $X_{3.1.4}$  responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 7 orang responden (6%), jawaban “Setuju” dipilih 45 orang responden (38,8%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 36 orang responden (31%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 18 orang (15,5%), dan 10 orang responden

(8,6%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah setuju. *Mean* pada *item*  $X_{3.1.4}$  sebesar 3,18 yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk mendapatkan pengalaman baru.

Pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 116 orang responden, didapatkan penilaian tentang Variabel *Idea Shopping* dengan nilai *grand mean* sebesar 3,33. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Idea Shopping* memiliki kategori penilaian yang “Sedang” dan berarti *Idea Shopping* dari konsumen Zalora tergolong sedang/cukup.

d) Distribusi Frekuensi Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ )

Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) terdiri dari 3 *item* pertanyaan dan hasil jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ )**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>4.1.1</sub>	18	15,5	37	31,9	37	31,9	19	16,4	5	4,3	116	100	3,38
X <sub>4.1.2</sub>	19	16,4	52	44,8	30	25,9	13	11,2	2	1,7	116	100	3,63
X <sub>4.1.3</sub>	4	3,4	14	12,1	31	26,7	36	31	31	26,7	116	100	2,34
<i>Grand Mean</i>													3,12

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X<sub>4.1.1</sub> = Terkadang saya berbagi pengalaman mengenai belanja produk *fashion* di Zalora kepada sesama pembeli *online*

X<sub>4.1.2</sub> = Terkadang saya bertukar informasi tentang berbelanja produk *fashion* di Zalora kepada teman saya

X<sub>4.1.3</sub> = Terkadang saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk memperoleh teman dari sesama konsumen Zalora

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.17 menampilkan bahwa pada *item* X<sub>4.1.1</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 18 orang (15,5%), 37 orang responden (31,9%) menyatakan “Setuju”, responden yang menjawab “Ragu-ragu” sejumlah 37 orang (31,9%), 19 orang responden (16,4%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 5 orang responden (4,3%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah setuju dan sebagian besar lainnya ragu-ragu. *Mean* pada *item* X<sub>4.1.1</sub> sebesar 3,38 yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung terhadap *item*/pernyataan bahwa terkadang mereka berbagi pengalaman mengenai belanja produk *fashion* di Zalora kepada sesama pembeli *online*.

Tabel 4.17 menunjukkan pada *item* X<sub>4.1.2</sub> jawaban yang paling banyak dipilih adalah “Setuju” sebanyak 52 orang responden (44,8%), jawaban “Sangat Setuju” sebesar 19 orang responden (16,4%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 30 orang responden (25,9%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 13 orang (11,2%), dan 2 orang responden (1,7%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah setuju. *Mean* pada *item* X<sub>4.1.2</sub> sebesar 3,63 yang termasuk dalam kategori “Baik”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora setuju terhadap *item*/pernyataan bahwa terkadang mereka bertukar informasi tentang berbelanja produk *fashion* di Zalora kepada teman mereka.

Tabel 4.17 menunjukkan pada *item* X<sub>4.1.3</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 4 orang responden (3,4%), jawaban “Setuju”

dipilih 14 orang responden (12,1%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 31 orang responden (26,7%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 36 orang (31%), dan 31 orang responden (26,7%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah tidak setuju. *Mean* pada *item*  $X_{4.1.3}$  sebesar 2,34 yang termasuk dalam kategori “Tidak Baik”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora tidak setuju bahwa terkadang berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk memperoleh teman dari sesama konsumen Zalora.

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 116 orang responden, didapatkan penilaian tentang Variabel *Social Shopping* dengan nilai *grand mean* sebesar 3,12. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Social Shopping* memiliki kategori penilaian yang “Sedang” dan berarti bahwa *Social Shopping* yang dimiliki konsumen Zalora tergolong sedang/cukup.

e) Distribusi Frekuensi Variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ )

Variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) terdiri dari 3 *item* pertanyaan dan hasil jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.18

**Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ )**

<i>Item</i>	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{5.1.1}$	11	9,5	31	26,7	35	30,2	26	22,4	13	11,2	116	100	3,01
$X_{5.1.2}$	13	11,2	32	27,6	31	26,7	23	19,8	17	14,7	116	100	3,01
$X_{5.1.3}$	26	22,4	46	39,7	31	26,7	8	6,9	5	4,3	116	100	3,69
<i>Grand Mean</i>													3,24

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

$X_{5.1.1}$  = Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk memperbaiki *mood*

$X_{5.1.2}$  = Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk menghilangkan *stress*

$X_{5.1.3}$  = Saya berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk memanjakan diri saya

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
RR	= Ragu-ragu
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.18 menampilkan bahwa pada *item* X<sub>5.1.1</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 11 orang (9,5%), 31 orang responden (26,7%) menyatakan “Setuju”, responden yang menjawab “Ragu-ragu” sejumlah 35 orang (30,2%), 26 orang responden (22,4%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 13 orang responden (11,2) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah ragu-ragu. *Mean* pada *item* X<sub>5.1.1</sub> sebesar 3,01 yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk memperbaiki *mood*.

Tabel 4.18 menunjukkan pada *item* X<sub>5.1.2</sub> jawaban yang paling banyak dipilih adalah “Setuju” sebanyak 32 orang responden (27,6%), jawaban “Sangat Setuju” sebesar 13 orang responden (11,2%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 31 orang responden (26,7%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 23 orang (19,8%), dan 17 orang responden (14,7%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah setuju. *Mean* pada *item* X<sub>5.1.2</sub> sebesar 3,01 yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk menghilangkan *stress*.



Tabel 4.18 menunjukkan pada *item* X<sub>5.1.3</sub> jawaban yang paling banyak dipilih adalah “Setuju” sebanyak 46 orang responden (39,7%), jawaban “Sangat Setuju” dipilih 26 orang responden (22,4%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 31 orang responden (26,7%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 8 orang (6,9%), dan 5 orang responden (4,3%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah setuju. *Mean* pada *item* X<sub>5.1.3</sub> sebesar 3,69 yang termasuk dalam kategori “Baik”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora setuju bahwa berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk memanjakan diri.

Pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 116 orang responden, didapatkan penilaian tentang Variabel *Relaxation Shopping* dengan nilai *grand mean* sebesar 3,24. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Relaxation Shopping* memiliki kategori penilaian yang “Sedang” dan berarti konsumen Zalora memiliki *Relaxation Shopping* tergolong cukup.

## 2. Distribusi Frekuensi Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)

Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) terdiri dari 8 *item* pertanyaan dan hasil jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.19

**Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)**

<i>Item</i>	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1.1</sub>	12	10,3	33	28,4	33	28,4	30	25,9	8	6,9	116	100	3,09
Y <sub>1.2</sub>	7	6	12	10,3	38	32,8	43	37,1	16	13,8	116	100	2,58
Y <sub>1.3</sub>	4	3,4	20	17,2	47	40,5	31	26,7	14	12,1	116	100	2,73
Y <sub>1.4</sub>	10	8,6	29	25	42	36,2	25	21,6	10	8,6	116	100	3,03
Y <sub>1.5</sub>	14	12,1	24	20,7	30	25,9	33	28,4	15	12,9	116	100	2,91
Y <sub>1.6</sub>	12	10,3	30	25,9	40	34,5	23	19,8	11	9,5	116	100	3,08
Y <sub>1.7</sub>	7	6	27	23,3	34	29,3	28	24,1	20	17,2	116	100	2,77

**Lanjutan Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Variabel Kecenderungan  
Pembelian Impulsif (Y)**

Y <sub>1.8</sub>	3	2,6	10	8,6	21	18,1	33	28,4	49	42,2	116	100	2,01
<i>Grand Mean</i>													2,78

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Y<sub>1.1</sub> = Terkadang saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk *fashion* di Zalora

Y<sub>1.2</sub> = Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli produk *fashion* di Zalora

Y<sub>1.3</sub> = Saya merasa sulit untuk melewatkan penawaran produk *fashion* di Zalora

Y<sub>1.4</sub> = Jika saya melihat produk *fashion* terbaru di Zalora, saya ingin membelinya

Y<sub>1.5</sub> = Terkadang saya membeli produk *fashion* di Zalora bukan karena membutuhkannya

Y<sub>1.6</sub> = Sulit untuk mengabaikan produk *fashion* yang bagus di Zalora

Y<sub>1.7</sub> = Seringkali saya tidak berpikir panjang saat membeli produk *fashion* di Zalora

Y<sub>1.8</sub> = Seringkali saya "asal membeli" produk *fashion* di Zalora

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.19 menampilkan bahwa pada *item* Y<sub>1.1</sub> responden yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 12 orang (10,3%), 33 orang responden (28,4%) menyatakan "Setuju", responden yang menjawab "Ragu-ragu" sejumlah 33 orang (28,4%), 30 orang responden (25,9%) menyatakan "Tidak Setuju", dan 8 orang responden (6,9%) menjawab "Sangat Tidak Setuju", sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah setuju dan ragu-ragu. *Mean* pada *item* Y<sub>1.1</sub> sebesar 3,09 yang termasuk dalam kategori "Sedang". Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung *item*/pernyataan bahwa terkadang mereka tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk *fashion* di Zalora.

Tabel 4.19 menampilkan bahwa pada *item* Y<sub>1.2</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 7 orang (6%), 12 orang responden (10,3%) menyatakan “Setuju”, responden yang menjawab “Ragu-ragu” sejumlah 38 orang (32,8%), 43 orang responden (37,1%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 16 orang responden (13,8%) menjawab “Sangat Tidak Setuju” sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah tidak setuju. *Mean* pada *item* Y<sub>1.2</sub> sebesar 2,58 yang termasuk dalam kategori “Tidak Baik”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian konsumen Zalora tidak setuju dengan *item*/pernyataan bahwa terkadang mereka merasa bersalah setelah membeli produk *fashion* di Zalora.

Tabel 4.19 menampilkan bahwa pada *item* Y<sub>1.3</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 4 orang (3,4%), 20 orang responden (17,2%) menyatakan “Setuju”, responden yang menjawab “Ragu-ragu” sejumlah 47 orang (40,5%), 31 orang responden (26,7%) menyatakan “Tidak Setuju”, dan 14 orang responden (12,1%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah ragu-ragu. *Mean* pada *item* Y<sub>1.3</sub> sebesar 2,73 yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung *item*/pernyataan bahwa sulit untuk melewatkan penawaran produk *fashion* di Zalora.

Tabel 4.19 menunjukkan pada *item* Y<sub>1.4</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 10 orang responden (8,6%), jawaban “Setuju” sebesar 29 orang responden (25%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 42 orang responden (36,2%), responden yang menjawab

“Tidak Setuju” sebanyak 25 orang (21,6%), dan 10 orang responden (8,6%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah ragu-ragu. *Mean* pada *item* Y<sub>1.4</sub> sebesar 3,03 yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung *item*/pernyataan bahwa jika melihat produk *fashion* terbaru di Zalora, mereka ingin membelinya

Tabel 4.19 menunjukkan pada *item* Y<sub>1.5</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 14 orang responden (12,1%), jawaban “Setuju” dipilih 24 orang responden (20,7%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 30 orang responden (25,9%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 33 orang (28,4%), dan 15 orang responden (12,9%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah tidak setuju. *Mean* pada *item* Y<sub>1.5</sub> sebesar 2,91 yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora tidak setuju pada *item*/pernyataan bahwa terkadang mereka membeli produk *fashion* di Zalora bukan karena membutuhkannya.

Tabel 4.19 menunjukkan pada *item* Y<sub>1.6</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 12 orang responden (10,3%), jawaban “Setuju” sebesar 30 orang responden (25,9%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 40 orang responden (34,5%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 23 orang (19,8%), dan 11 orang responden (9,5%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah ragu-ragu. *Mean* pada *item* Y<sub>1.6</sub> sebesar 3,08

yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung *item*/pernyataan bahwa sulit untuk mengabaikan produk *fashion* yang bagus di Zalora.

Tabel 4.19 menunjukkan pada *item* Y<sub>1.7</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 7 orang responden (6%), jawaban “Setuju” dipilih 27 orang responden (23,3%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 34 orang responden (29,3%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 28 orang (24,1%), dan 20 orang responden (17,2%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah ragu-ragu. *Mean* pada *item* Y<sub>1.7</sub> sebesar 2,77 yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora cukup mendukung *item*/pernyataan bahwa mereka seringkali tidak berpikir panjang saat membeli produk *fashion* di Zalora.

Tabel 4.19 menunjukkan pada *item* Y<sub>1.8</sub> responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 3 orang responden (2,6%), jawaban “Setuju” sebesar 10 orang responden (8,6%), responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 21 orang responden (18,1%), responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 33 orang (28,4%), dan 49 orang responden (42,2%) menjawab “Sangat Tidak Setuju”, sehingga diketahui mayoritas jawaban responden adalah sangat tidak setuju. *Mean* pada *item* Y<sub>1.8</sub> sebesar 2,01 yang termasuk dalam kategori “Tidak Baik”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen Zalora tidak setuju pada

item/ Pernyataan bahwa seringkali "asal membeli" produk *fashion* di Zalora.

Pada Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari seluruh jawaban 116 orang responden, didapatkan penilaian tentang Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif dengan nilai *grand mean* sebesar 2,78. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif memiliki kategori penilaian yang "Sedang" dan berarti konsumen Zalora memiliki Kecenderungan Pembelian Impulsif yang tergolong sedang/cukup.

### C. Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

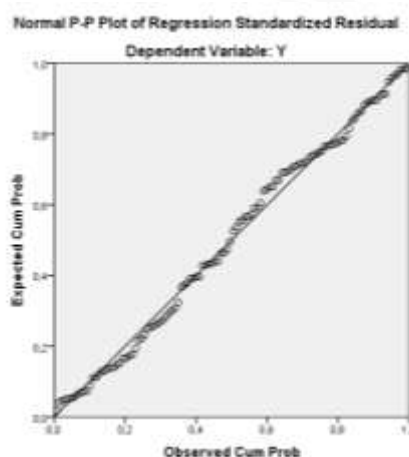
Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi sebuah data normal atau tidak. Model regresi yang baik perlu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Data berdistribusi normal jika nilai sig. > 0,05, sehingga  $H_A$  diterima dan jika nilai sig. < 0,05 data tidak berdistribusi normal sehingga  $H_0$  ditolak. Hasil uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut :

**Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas**

Keterangan		<i>Unstandardized Residual</i>
N		116
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,55290312
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,057
	<i>Positive</i>	0,052
	<i>Negative</i>	-0,057
Kolmogorov-Smirnov Z		0,611
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,849

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig.* 0,849 dan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi). Selain itu, terdapat cara pengujian lain yaitu dengan grafik P-P Plot seperti Gambar 4.3 yang menunjukkan hasil bahwa plot dari residual menyebar sesuai dengan garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.



**Gambar 4.3 Grafik P-P Plot Uji Normalitas**  
Sumber : Lampiran 6

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel terikat yang lainnya. Apabila terdapat hubungan linear antarvariabel independen akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya, oleh karena itu peneliti harus dapat memastikan bahwa tidak terjadi hubungan linear diantara variabel-variabel bebas tersebut (Sudarmanto, 2013:224-225). Peneliti melakukan pengujian hipotesis multikolinearitas menggunakan pendekatan *Variance Inflation*

*Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2005:105-106) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Jika *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai VIF  $\geq 10$ , maka pada model regresi terjadi multikolinieritas. Berikut hasil Uji Multikolinieritas :

**Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Adventure Shopping</i> ( $X_1$ )	0,601	1,663	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Value Shopping</i> ( $X_2$ )	0,798	1,254	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Idea Shopping</i> ( $X_3$ )	0,601	1,665	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Social Shopping</i> ( $X_4$ )	0,724	1,382	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Relaxation Shopping</i> ( $X_5$ )	0,680	1,470	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6

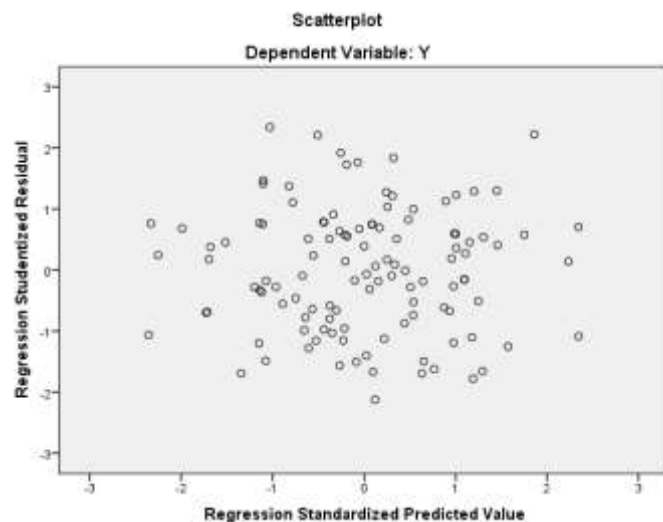
Berdasarkan Tabel 4.21 didapatkan nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 yaitu *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) sebesar 0,601, *Value Shopping* ( $X_2$ ) 0,798, Nilai *Idea Shopping* ( $X_3$ ) sebesar 0,601, *Social Shopping* ( $X_4$ ) sebesar 0,724, dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) sebesar 0,680, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Selain itu berdasarkan Tabel 4.21 didapatkan nilai VIF dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10 yaitu *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) sebesar 1,663, *Value Shopping* ( $X_2$ ) 1,254, Nilai *Idea Shopping* ( $X_3$ ) sebesar 1,665, *Social Shopping* ( $X_4$ ) sebesar 1,382, dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) sebesar 1,470, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas terpenuhi.



c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:139). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan Uji *Scatterplot*. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut :



**Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena diagram tampilan *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan memiliki ragam homogen.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kecenderungan Pembelian Impulsif ( $Y$ ) dengan menggunakan SPSS 23 dan ditampilkan sebagai berikut :

**Tabel 4.22 Persamaan Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t_{hitung}$	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,098	2,507		0,438	0,662
$X_1$	0,811	0,274	0,269	2,955	0,004
$X_2$	0,200	0,175	0,090	1,141	0,256
$X_3$	0,367	0,148	0,227	2,486	0,014
$X_4$	0,105	0,207	0,042	0,505	0,614
$X_5$	0,499	0,175	0,245	2,852	0,005
Variabel Terikat Y					
R : 0,671					
R Square : 0,450					
Adjusted R Square : 0,425					
F <sub>Hitung</sub> : 17,983			F <sub>tabel</sub> : 2,45		
Sig. F : 0,000			T <sub>tabel</sub> : 1,98177		

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

$X_1$  = *Adventure Shopping*

$X_2$  = *Value Shopping*

$X_3$  = *Idea Shopping*

$X_4$  = *Social Shopping*

$X_5$  = *Relaxation Shopping*

Y = Kecenderungan Pembelian Impulsif

### a. Persamaan Regresi

Berdasarkan Tabel 4.22 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,098 + 0,811 X_1 + 0,200 X_2 + 0,367 X_3 + 0,105 X_4 + 0,499 X_5$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dapat diketahui bahwa Konstanta (a) sebesar 1,098 menunjukkan besarnya nilai Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), jika nilai *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ), *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) adalah nol.
- 2) Koefisien regresi Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) sebesar 0,811 menunjukkan jika terjadi peningkatan satu satuan pada Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) maka Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,811 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini berarti *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan *Adventure Shopping* (belanja sebagai sarana petualangan) mampu meningkatkan Kecenderungan Pembelian Impulsif konsumen Zalora di Kota Surabaya.
- 3) Koefisien regresi Variabel *Value Shopping* ( $X_2$ ) sebesar 0,200 menunjukkan jika terjadi peningkatan satu satuan pada Variabel *Value Shopping* ( $X_2$ ) maka Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,200 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini berarti *Value Shopping* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan *Value Shopping* (belanja untuk mendapat diskon, prosuk *sale* dan penawaran tertentu) mampu meningkatkan

Kecenderungan Pembelian Impulsif konsumen Zalora di Surabaya walaupun nilainya kecil.

- 4) Koefisien regresi Variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ ) sebesar 0,367 menunjukkan jika terjadi peningkatan satu satuan pada Variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ ) maka Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,367 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini berarti *Idea Shopping* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan *Idea Shopping* (berbelanja untuk mengikuti tren terbaru) mampu meningkatkan Kecenderungan Pembelian Impulsif konsumen Zalora di Kota Surabaya.
- 5) Koefisien regresi Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) sebesar 0,105 menunjukkan jika terjadi peningkatan satu satuan pada Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) maka Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,105 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini berarti *Social Shopping* ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan *Social Shopping* (belanja untuk berbagi bersosialisasi) mampu meningkatkan Kecenderungan Pembelian Impulsif konsumen Zalora di kota Surabaya walaupun nilainya kecil.
- 6) Koefisien regresi Variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) sebesar 0,499 menunjukkan jika terjadi peningkatan satu satuan pada Variabel

*Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) maka Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,499 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini berarti *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan *Relaxation Shopping* (belanja untuk meningkatkan *mood*, menghilangkan *stress* dan untuk memanjakan diri sendiri) mampu meningkatkan Kecenderungan Pembelian Impulsif konsumen Zalora di Surabaya.

#### D. Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel bebas yaitu *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Kecenderungan Pembelian Impulsif ( $Y$ ). Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut :

**Tabel 4.23 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1948,613	5	389,723	17,983	0,000 <sup>b</sup>
Residual	2383,827	110	21,671		
Total	4332,440	115			

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.23 nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,983 dengan signifikansi sebesar 0,000.  $F_{hitung}$  yang diperoleh dari data di atas yaitu sebesar  $17,983 > 2,45$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_A$

diterima yang berarti variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ), dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

## 2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:97). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.24

**Tabel 4.24 Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t_{hitung}$	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,098	2,507		0,438	0,662
$X_1$	0,811	0,274	0,269	2,955	0,004
$X_2$	0,200	0,175	0,090	1,141	0,256
$X_3$	0,367	0,148	0,227	2,486	0,014
$X_4$	0,105	0,207	0,042	0,505	0,614
$X_5$	0,499	0,175	0,245	2,852	0,005
Variabel Terikat Y					
R : 0,671					
R Square : 0,450					
Adjusted R Square : 0,425			F <sub>tabel</sub> : 2,45		
F <sub>hitung</sub> : 17,983			t <sub>tabel</sub> : 1,98177		
Sig. F : 0,000					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Hasil uji t pada variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) dengan variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,955 > 1,98177$  dengan signifikansi  $t$   $0,004 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Adventure Shopping* ( $X_1$ )

semakin meningkat, Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

- b. Hasil uji t pada variabel *Value Shopping* ( $X_2$ ) dengan variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,141 < 1,98177$  dengan signifikansi  $t$   $0,256 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Value Shopping* ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Value Shopping* ( $X_2$ ) semakin meningkat, maka Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) juga akan meningkat namun dengan nilai yang kecil. Berdasarkan penjelasan tersebut maka  $H_A$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
- c. Hasil uji t pada variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ ) dengan variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,486 > 1,98177$  dengan signifikansi  $t$   $0,014 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Idea Shopping* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Idea Shopping* ( $X_3$ ) semakin meningkat, Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- d. Hasil uji t pada variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) dengan variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,505 < 1,98177$  dengan signifikansi  $t$   $0,614 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Social Shopping* ( $X_4$ )

berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Idea Shopping* ( $X_4$ ) semakin meningkat, Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) juga akan meningkat namun dengan nilai yang kecil. Berdasarkan penjelasan tersebut maka  $H_A$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

- e. Hasil uji t pada variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) dengan variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,852 > 1,98177$  dengan signifikansi  $t$   $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Relaxation Shopping* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) semakin meningkat, Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**f. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Neolaka (2014:129) koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel bebas dan terikat. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel memiliki hubungan searah apabila negatif hubungannya terbalik. Jika korelasi positif nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y akan tinggi, apabila korelasi negatif nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y rendah. Interpretasi kekuatan hubungan antar variabel :

**Tabel 4.25 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-Variabel**

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00	Tidak ada korelasi
2.	$> 0,00 - 0,199$	Sangat rendah



**Lanjutan Tabel 4.25 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-Variabel**

3.	0,20 – 0,399	Rendah
4.	0,40 – 0,599	Sedang
5.	0,60 – 0,799	Kuat
6.	0,80 – 0,999	Sangat kuat
7.	1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Neolaka (2014:129)

Koefisien determinasi adalah besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel independen dapat diterangkan oleh variabel dependen. Besarnya nilai  $R^2$  menyatakan besarnya persentase (%) nilai variabel independen yang dapat diterangkan oleh variabel dependen, sedangkan sisa persentase (%) sisanya diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian.

**Tabel 4.26 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,671	0,450	0,425

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,671 yang menunjukkan variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) memiliki hubungan dengan kategori “Kuat” terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

Selain Koefisien Korelasi, juga didapatkan Koefisien Determinasi berdasarkan nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa 42,5% Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan dipengaruhi oleh Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ),

sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,5% adalah pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## F. Pembahasan

### 1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

#### a. Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ )

Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) terdiri dari tiga *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden (*grand mean*) untuk variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,31. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) ini menunjukkan *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) yang ada pada konsumen Zalora tergolong sedang. *Item* yang memiliki *mean* tertinggi (3,48) adalah *item* ketiga yaitu berbelanja produk *fashion* di Zalora adalah petualangan. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen berbelanja produk *fashion* di Zalora, mereka merasa menikmati “dunia” mereka sendiri sehingga seperti sebuah petualangan. Konsumen merasa senang selama melakukan proses pencarian saat berbelanja (Westbrook dan Black, 1985 dalam Ozen and Ongizek, 2014).

#### b. Variabel *Value Shopping* ( $X_2$ )

Variabel *Value Shopping* ( $X_2$ ) terdiri dari tiga *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden (*grand mean*) untuk variabel *Value Shopping* ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,91. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Value Shopping* ( $X_2$ ) ini menunjukkan *Value Shopping* pada konsumen Zalora tergolong baik. *Item* yang memiliki *mean* tertinggi (4,02) adalah *item* ketiga yaitu berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan ketika ada *sale*. Hal ini berarti bahwa konsumen Zalora akan berbelanja ketika ada

*sale*. Hal ini bisa disebabkan karena mayoritas responden masih memiliki penghasilan/uang saku yang terbatas, sehingga mereka akan mencari produk *sale* untuk menghemat pengeluaran.

**c. Variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ )**

Variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ ) terdiri dari tiga *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden (*grand mean*) untuk variabel *Idea Shopping* ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,33. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Idea Shopping* ( $X_2$ ) ini menunjukkan bahwa perilaku *Idea Shopping* pada konsumen Zalora tergolong sedang. *Item* yang memiliki *mean* tertinggi (4,02) adalah *item* ketiga yaitu berbelanja produk *fashion* di Zalora dilakukan untuk melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia. Ketika konsumen mengunjungi toko *online* Zalora, mereka akan melihat berbagai produk, dan dengan begitu konsumen akan mengetahui produk *fashion* terbaru yang tersedia di Zalora. Ketika ada produk baru yang tersedia, bisa saja konsumen ingin membeli produk tersebut tanpa direncanakan sebelumnya (*impuls*).

**d. Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ )**

Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) terdiri dari tiga *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden (*grand mean*) untuk variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) adalah sebesar 3,12. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) ini menunjukkan bahwa perilaku *Social Shopping* pada konsumen Zalora tergolong sedang. *Item* yang memiliki *mean* tertinggi (3,63) adalah *item* kedua sehingga dapat diketahui *Social Shopping* ( $X_4$ ) konsumen Zalora dapat terlihat dari perilaku yang terkadang

berbagi pengalaman mengenai belanja produk *fashion* di Zalora kepada teman. Berbagi pengalaman ini bisa dilakukan dengan menceritakan pengalaman di kolom *Review website/mobile apps* yang bisa memengaruhi orang lain untuk memutuskan membeli atau tidak.

**e. Variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ )**

Variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) terdiri dari tiga *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden (*grand mean*) untuk variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) adalah sebesar 3,24. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) ini menunjukkan bahwa perilaku *Relaxation Shopping* pada konsumen Zalora tergolong sedang. *Item* yang memiliki *mean* tertinggi (3,69) adalah *item* ketiga, sehingga dapat diketahui *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) konsumen Zalora dapat terlihat dari perilaku konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Zalora untuk memanjakan diri mereka.

**f. Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)**

Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) terdiri dari delapan *items*. Hasil skor rata-rata jawaban (*grand mean*) responden untuk variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar 2,78. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata atas variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) ini menunjukkan bahwa perilaku Kecenderungan Pembelian Impulsif pada konsumen Zalora tergolong sedang. *Item* yang memiliki *mean* tertinggi (3,69) adalah *item* pertama, sehingga dapat diketahui Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) konsumen Zalora dapat terlihat

dari perilaku konsumen yang terkadang tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk *fashion* di Zalora.

Nilai *grand mean* Kecenderungan Pembelian Impulsif yang rendah menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden, hanya sebagian kecil responden yang memiliki Kecenderungan Pembelian Impulsif.

## 2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

### a. Pengaruh *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) Secara Simultan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif

Berdasarkan teori Sangadji dan Sopiah (2013:163) menyatakan bahwa konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya karena nilai fungsionalnya saja, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya (motivasi hedonis). Kotler dan Armstrong (2008:172) mengatakan motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Konsumen melakukan keputusan pembelian karena mereka memiliki dua motif yaitu motif rasional dan motif emosional. Keputusan pembelian yang dimaksud meliputi pemecahan masalah secara luas atau terbatas yang di dalamnya terdapat Pembelian Impulsif dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Menurut Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995:202), pembelian berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pembelian

Impulsif terjadi karena adanya dorongan akan kebutuhan emosional (kebutuhan yang muncul akibat motivasi hedonis).

Sesuai dengan teori tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,983 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,45, sehingga diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $Sig. F (0,000) < \alpha = 0,05$ . Maka Variabel Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif ( $Y$ ). Kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara tidak terencana akan semakin meningkat jika saat berbelanja produk *fashion* di Zalora rasa petualangan konsumen semakin meningkat, gairah berbelanja meningkat dan sampai melupakan waktu, jika ada diskon, produk *sale* dan penawaran tertentu produk yang tersedia, lalu jika keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tren terbaru, mengetahui mode terbaru, melihat produk terbaru yang tersedia dan ingin mendapatkan pengalaman baru terpenuhi. Selain itu, kecenderungan pembelian produk *fashion* oleh konsumen Zalora akan meningkat apabila mereka berbagi pengalaman dan informasi belanja kepada sesama pembeli *online* dan teman serta apabila saat berbelanja *mood* semakin meningkat, stres menghilang dan keinginan untuk memenangkan diri semakin terpenuhi. Berbagai hal tersebut akan meningkatkan

kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan apabila terjadi secara bersama-sama.

Besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut juga dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi berdasarkan nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> yaitu sebesar 0,425 yang menunjukkan bahwa 42,5% Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan dipengaruhi oleh Variabel *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>), *Value Shopping* (X<sub>2</sub>), *Idea Shopping* (X<sub>3</sub>), *Social Shopping* (X<sub>4</sub>) dan *Relaxation Shopping* (X<sub>5</sub>), sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,5% adalah pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya seperti persepsi, pembelajaran, memori dan *e-service*.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016) bahwa secara simultan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian *fashion online* yang dilakukan konsumen Zalora di Kota Surabaya juga bisa terjadi Kecenderungan Pembelian Impulsif yang dipengaruhi oleh *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>), *Value Shopping* (X<sub>2</sub>), *Idea Shopping* (X<sub>3</sub>), *Social Shopping* (X<sub>4</sub>) dan *Relaxation Shopping* (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama.

Variabel-variabel Motivasi Belanja Hedonis yang berpengaruh terhadap Kecenderungan konsumen membeli produk *fashion* di Zalora bisa disebabkan karena mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yang berusia 20-23 tahun dimana berbagai aspek kehidupan mereka

sangat dekat dengan internet. Mereka terhubung internet hampir setiap hari dan hampir 24 jam. Mereka akan mencari berbagai informasi melalui internet dan akan selalu *update* terhadap tren terbaru. Kebutuhan mereka dapat ditemukan melalui internet, sehingga berbelanja produk secara *online* adalah hal yang tidak asing bagi mereka. Kemudahan-kemudahan itulah yang membuat kebutuhan emosional konsumen semakin terpenuhi dan konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk *fashion* di Zalora secara tidak terencana.

Selain itu mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini juga merupakan faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* secara tidak terencana di Zalora karena Menurut Kim (2006), konsumen perempuan cenderung memiliki *hedonic motivation* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

**b. Pengaruh *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,955 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98177, sehingga diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai Sig. F (0,004)  $< \alpha = 0,05$  maka Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Jika *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) meningkat, maka akan meningkatkan Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Konsumen menganggap berbelanja di Zalora adalah hal yang cukup menggairahkan dan merupakan petualangan serta membuat konsumen terkadang sampai melupakan waktu. Ketika gairah



berbelanja di Zalora semakin tinggi, rasa berpetualang semakin meningkat dan semakin sering melupakan waktu saat berbelanja di Zalora, kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* di Zalora secara tidak terencana juga semakin tinggi.

Teori yang mendukung pernyataan ini adalah teori menurut Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995:202) salah satu karakteristik pembelian berdasarkan impuls adalah kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi. Selain itu, menurut Lee *et al*, (2010) *impulse buying* terjadi ketika konsumen menghadapi pengalaman petualangan (*adventure*) dari menemukan variasi produk atau jasa terbaru pada proses belanja.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozen *and* Ongizek (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Adventure Shopping* terhadap *Impulse Buying Tendency*. Penelitian lain juga mendapatkan hasil yang sama bahwa *Adventure Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*, diantaranya Cinjarevic, Tatic, *and* Petric (2011), Nisa (2015), Dewi (2015), serta Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016).

*Adventure Shopping* yang berpengaruh terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif ini bisa disebabkan karena mayoritas konsumen berusia 20-21 tahun dan 22-23 tahun dimana usia ini merupakan generasi Z yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi dan

internet. Hampir 24 jam mereka akan selalu terkoneksi dengan internet dan berbagai kegiatan dilakukan menggunakan internet, salah satunya mencari informasi produk dan membeli produk melalui internet. *Online shopping* bukanlah hal yang asing bagi mereka. Beebelanja di Zalora yang dapat dilakukan dimana saja dan dapat dilakukan kapanpun memudahkan konsumen yang ingin melakukan “petualangan belanja”. Hal inilah yang dapat semakin mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* di Zalora secara tidak terencana.

**c. Pengaruh *Value Shopping* ( $X_2$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,141 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98177, sehingga diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai Sig. F (0,256)  $> \alpha = 0,05$  maka Variabel *Value Shopping* ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan, semakin tinggi *Value Shopping* konsumen maka kecenderungan untuk membeli produk yang tidak terencana akan meningkat namun peningkatan yang terjadi hanya sedikit. *Value Shopping* adalah nilai yang ingin didapatkan konsumen ketika berbelanja, seperti mendapatkan diskon, produk *sale* atau penawaran tertentu. Diskon dan produk *sale* yang ada di Zalora serta penawaran produk yang tersedia akan sedikit meningkatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana.

Diskon, produk *sale* dan penawaran produk berkaitan dengan harga. Menurut teori, harga barang dianggap sebagai faktor utama yang

menyebabkan orang membeli secara impulsif baik dalam belanja *online* atau belanja di toko (Karbasivar & Yarahmadi, 2011; Mesir, 2009 dalam Ling and Yazdanifard, 2015). Selanjutnya, harga sangat penting bagi individu yang memiliki emosi positif untuk menjelajah *online* dan mendorong terjadinya pembelian impulsif (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012 dalam Ling and Yazdanifard, 2015). Konsumen dapat menemukan penawaran harga termurah dan diskon di *online shop*.

Hasil tersebut menunjukkan penelitian ini berbeda dengan teori yang ada. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Value Shopping* ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) juga menghasilkan bahwa *Value Shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Cinjarevic, Tatic, Petric (2011), Ozen and Engizek (2014), Nisa (2015), serta Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016) yang menunjukkan variabel *Value Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif.

*Value Shopping* yang berpengaruh tidak signifikan pada Kecenderungan Pembelian Impulsif bisa dikarenakan sebagian besar responden Zalora adalah orang yang cenderung *Value Shopping* namun tidak Impulsif, mereka hanya akan berbelanja ketika ada diskon, *sale* dan ketika Zalora memberikan penawaran-penawaran tertentu. Jadi, *Value Shopping* disini hanya akan mendorong konsumen Zalora melakukan pembelian normal. Menurut Iram and Chacharkar (2017),

diskon/*sales* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Pernyataan ini didukung oleh hasil *grand mean* dari *Value Shopping* yang paling tinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori baik. Oleh sebab itu, konsumen cenderung memutuskan tidak membeli produk jika di Zalora tidak terdapat diskon, *sale* dan penawaran tertentu. Akibatnya, kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akan semakin rendah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *grand mean* variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif yang rendah yaitu sebesar 2,78.

Selain itu jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas berstatus mahasiswa/pelajar yang masih belum memiliki penghasilan, belum menikah dan belum memiliki anak. Sebagian besar responden memiliki uang saku cukup terbatas yaitu < Rp 2.000.000, sehingga mereka akan berusaha menghemat pengeluaran,. Disisi lain, keinginan mereka untuk membeli produk *fashion* masih ada. Hal ini didukung pernyataan bahwa konsumen tidak dapat menahan keinginan membeli produk *fashion* di Zalora. Selain itu, mereka tidak memiliki banyak pertimbangan ketika membeli produk karena belum memiliki tanggungan selain dirinya sendiri, sehingga pertimbangan dalam keputusan membeli akan lebih sederhana dibanding orang yang sudah menikah dan memiliki anak. Oleh karena itu mereka akan melakukan pembelian ketika ada diskon, produk *sale* dan mencari penawaran produk yang tersedia agar menghemat pengeluaran.

**d. Pengaruh *Idea Shopping* ( $X_3$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,486 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98177, sehingga diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai Sig. F (0,014)  $< \alpha = 0,05$  maka Variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Kecenderungan konsumen membeli produk *fashion* di Zalora secara tidak terencana disebabkan karena mereka ingin mengikuti perkembangan tren terbaru, ingin mengetahui mode (*fashion*) terbaru, ingin melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia dan ingin mendapatkan pengalaman baru. Namun, keinginan melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia yang memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Hal ini bisa dikarenakan sebagian besar konsumen berusia 20-23 tahun yang hampir setiap hari, dimanapun dan kapanpun menggunakan internet sehingga mereka selalu mengetahui tren terbaru dan keinginan untuk selalu tampil tren masih tinggi di usia muda. Selain itu, kebutuhan agar diterima dilingkungan (lingkungan pelajar/mahasiswa yang selalu memperhatikan penampilan dan *up to date*) juga dapat menjadi alasan konsumen untuk selalu melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia di Zalora.

Pendapat yang mendukung pernyataan ini adalah teori menurut Han *et al* dalam Murugantham and Bhakat (2013:150) terdapat klasifikasi pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion* dan salah

satunya adalah *Suggestion or Fashion-oriented Impulse Buying*. *Suggestion Impulse Purchases* adalah pembelian produk baru atas dasar saran dari diri sendiri tetapi tanpa pengalaman sebelumnya. *Fashion Oriented Impulse* adalah jenis dorongan dimana pembelian dimotivasi oleh sugesti diri untuk membeli produk *fashion* baru. Konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang modis dan terbaru. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa pembelian impulsif juga dapat didasari atas motivasi untuk memiliki pengalaman baru dan melihat produk baru (*Idea Shopping*).

Hal tersebut didukung oleh jurnal yang juga menemukan bahwa Variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) adalah Nisa (2015). Namun penelitian yang dilakukan oleh Ozen *and* Engizek (2014) dan Zurit, Dewi (2015) dan Ariyanti dan Sumrahadi (2016) menghasilkan bahwa *Idea Shopping* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Hal ini bisa dikarenakan Zalora yang menyediakan produk dari berbagai *brand* lokal maupun internasional serta *brand* dari desainer. Selain itu, setiap periode tertentu Zalora akan menambah model produk sesuai tren terbaru. Oleh karena itu Zalora dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mengetahui tren mode terbaru dan membeli produk *fashion* terkini.

**e. Pengaruh *Social Shopping* ( $X_4$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)**

Menurut Solomon (2017:366) konsumen akan membeli produk yang berbeda ketika mereka berbelanja sendiri atau berbelanja bersama orang lain. Misalnya, orang yang berbelanja dengan orang lain cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana (impulsif), membeli lebih banyak, dan melihat lebih banyak area toko daripada mereka yang berbelanja sendirian. Berbeda dengan pembelian *offline*, bentuk baru *Social Shopping* pada *e-commerce* memungkinkan pembeli *online* untuk mensimulasikan pengalaman berbelanja dengan orang lain. Teknologi memungkinkan konsumen untuk mengakses umpan balik dari orang lain di jejaring sosialnya baik sebelum atau setelah memutuskan membeli. Seiring teknologi yang semakin berkembang, *Social Shopping* dapat menginformasikan harga dan pengalaman berbelanja yang lebih menarik daripada saat berbelanja langsung di toko. Bentuk *social shopping* pada pembelian *online* bisa berupa pemberian peringkat (*rating*) produk, ulasan produk dan saran gaya (Solomon, 2017 : 367).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,505 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98177, sehingga diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai Sig. F (0,614)  $> \alpha = 0,05$  maka Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Kecenderungan pembelian produk *fashion* yang tidak terencana oleh konsumen Zalora hanya sedikit dipengaruhi

oleh kegiatan mereka yang berbagi pengalaman belanja di Zalora kepada sesama pembeli *online*, kegiatan bertukar informasi mengenai belanja kepada teman dan kegiatan berbelanja untuk memperoleh teman.

Jurnal yang dapat mendukung penelitian ini adalah penelitian oleh Dewi (2015) dan Cinjarevic, Tatic, Petric (2011) yang menghasilkan bahwa *Social Shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), sedangkan hasil penelitian Ozen and Engizek (2014) menunjukkan Variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) berpengaruh negatif terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

*Social Shopping* yang berpengaruh tidak signifikan bisa disebabkan karena kolom yang dikhususkan untuk *review* produk dari konsumen hanya muncul pada tampilan *website* di *PC/desktop*, sedangkan tampilan *website* dan *mobile apps* pada perangkat *mobile*, kolom ini tidak tercantum, namun faktanya sesuai hasil jawaban responden, saat ini lebih banyak konsumen yang menggunakan *mobile apps*. Oleh karena itu, penggunaan fitur ini pada Zalora kurang maksimal. Selain itu, pada *website/mobile apps* Zalora tidak terdapat kolom pemberian *rating* produk, oleh karena itu konsumen tidak akan mengetahui pengalaman belanja konsumen lainnya. berbeda dengan e-



*commerce* lain seperti Shopee yang memang menyediakan *rating* dan kolom tersebut bisa dijadikan pertimbangan konsumen lain apakah akan membeli atau tidak.

f. **Pengaruh *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)**

Faktor emosional selalu memainkan peran penting dalam pengaruh perilaku pembelian impulsif di toko *offline* ataupun *online*. Emosi dapat dibagi menjadi emosi positif dan negatif. Emosi positif dapat berupa kegembiraan atau kesenangan sedangkan negara emosi negatif dapat digambarkan sebagai kecemasan (Verhagen & Dolen, 2011; Youn & Faber, 2000; Mesiranta, 2009 dalam Ling and Yazdanifard, 2015). Konsumen dapat menghabiskan uang dan membeli sesuatu untuk menghilangkan *stress* atau depresi, memperbaiki suasana hati (*mood*) atau melupakan masalah (Jamal *et al.*, 2006 dalam Lee *et al.*, 2010).

Menurut Hirschman *and* Stern (1999) dalam Lee *et al* (2010) contoh *Impulse Buying* sering berasal dari membeli produk untuk alasan "non-rasional", seperti untuk meringankan suasana hati depresi, untuk mengungkapkan identitas, dan hanya untuk bersenang-senang. *Mood* konsumen pada saat berbelanja dapat memengaruhi apa yang dirasakan (Solomon, 2017:385). Kondisi *mood* dan emosi konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi *mood* konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki *mood*

negatif akan melakukan pembelian impulsif tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang negatif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,852 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98177, sehingga diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai Sig. F (0,005)  $< \alpha = 0,05$  maka Variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Jika *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) meningkat maka Kecenderungan Pembelian Impulsif akan meningkat. Jurnal yang mendukung hasil tersebut adalah jurnal Ozen and Engizek (2014) serta Zurit, Ariyanti dan Sumrahadi (2016) yang menunjukkan bahwa *Relaxation Shopping* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

Konsumen Zalora yang memiliki Kecenderungan Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh *Relaxation Shopping*. Mereka berbelanja di Zalora untuk menghilangkan *stress* dan untuk memperbaiki *mood*. Mood konsumen akan meningkat dan stress menurun ketika mereka berbelanja di Zalora. Selain itu berbelanja di Zalora dilakukan untuk memanjakan diri. Ketika *mood* konsumen semakin membaik dan stres semakin hilang saat berbelanja produk *fashion* di Zalora, serta keinginan konsumen untuk memanjakan diri terpenuhi, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* secara tidak terencana akan semakin meningkat.

Hal ini bisa disebabkan karena mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa yang belum memiliki anak dan belum menikah.

Mereka belum memiliki tanggungan selain diri mereka sendiri dan *self-oriented* yang dimiliki masih tinggi, sehingga keinginan untuk memanjakan diri masih tinggi karena tidak harus mempertimbangkan banyak hal.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden hanya sebagian kecil responden yang memiliki Kecenderungan Pembelian Impulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai *grand mean* yang rendah pada variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Kecenderungan Pembelian Impulsif pada sebagian kecil responden tersebut dipengaruhi oleh 3 variabel independen secara positif dan signifikan yaitu Variabel *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>), *Idea Shopping* (X<sub>3</sub>) dan *Relaxation Shopping* (X<sub>5</sub>). Jika *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>), *Idea Shopping* (X<sub>3</sub>) dan *Relaxation Shopping* (X<sub>5</sub>) ditingkatkan maka Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) juga akan meningkat. Variabel yang paling dominan memengaruhi Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) adalah variabel *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>) sedangkan *Social Shopping* (X<sub>4</sub>) adalah variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y).

Variabel *Value Shopping* (X<sub>2</sub>) dan *Social Shopping* (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Sebagian besar konsumen Zalora adalah konsumen yang cenderung mencari *Value Shopping*, mereka akan melakukan proses belanja jika sedang ada diskon, *sale* dan jika ada penawaran tertentu dari Zalora, sehingga kemungkinan terjadinya pembelian impulsif akan semakin kecil. Pernyataan ini dibuktikan dengan *grand mean Value Shopping* (X<sub>2</sub>) yang paling tinggi diantara yang lain. Variabel *Social Shopping*

(X<sub>4</sub>) berpengaruh tidak signifikan pada Kecenderungan Pembelian Impulsif karena penggunaan kolom *review* yang kurang maksimal pada *website/mobile apps* dan tidak disediakan kolom *rating* produk.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan jawaban permasalahan yang telah dirumuskan serta hasil analisis data mengenai Motivasi Belanja Hedonis yang terdiri dari *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan dipengaruhi oleh Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ), *Value Shopping* ( $X_2$ ), *Idea Shopping* ( $X_3$ ), *Social Shopping* ( $X_4$ ) dan *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) sebesar 42,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,5% adalah pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 2) Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) semakin meningkat, Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat, dan *Adventure Shopping* ( $X_1$ ) adalah variabel paling dominan yang memengaruhi

Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan bahwa konsumen Zalora cukup setuju bahwa berbelanja di Zalora dilakukan sebagai sarana petualangan.

- 3) Berdasarkan hasil uji t, variabel *Value Shopping* ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Value Shopping* ( $X_2$ ) semakin meningkat, maka Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) juga akan meningkat namun dengan nilai yang kecil. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan konsumen Zalora setuju bahwa berbelanja di Zalora dilakukan untuk mencari penawaran produk tertentu, diskon dan *sale*.
- 4) Berdasarkan hasil uji t, pada variabel *Idea Shopping* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Idea Shopping* ( $X_3$ ) semakin meningkat, Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan konsumen Zalora cukup setuju bahwa berbelanja di Zalora dilakukan untuk mengikuti tren.
- 5) Berdasarkan hasil uji t, variabel *Social Shopping* ( $X_4$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Idea Shopping* ( $X_4$ ) semakin meningkat, Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) juga akan meningkat dengan nilai yang kecil, dan *Social Shopping* ( $X_4$ ) adalah variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Secara

keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan konsumen Zalora cukup setuju bahwa mereka bersosialisasi ketika berbelanja di Zalora.

- 6) Berdasarkan hasil uji t, variabel *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y), maka dapat disimpulkan apabila *Relaxation Shopping* ( $X_5$ ) semakin meningkat, Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) menunjukkan konsumen Zalora cukup setuju bahwa berbelanja di Zalora sebagai sarana penghilang *stress*.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Berikut saran yang dapat diberikan :

1. Berdasarkan hasil analisis *Adventure Shopping* dan *Relaxation Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Berdasarkan *mean* jawaban tertinggi untuk variabel *Adventure Shopping* dan *Relaxation Shopping*, diharapkan Zalora dapat membuat tampilan *website/mobile apps* yang menjadikan konsumen rileks dan merasa menikmati proses pencarian produk karena konsumen menganggap berbelanja di Zalora adalah petualangan dan untuk memanjakan diri mereka. Desain tampilan

*website/mobile apps* dapat menstimulasi penglihatan dan perasaan konsumen. Zalora dapat memilih warna *background* menarik, menampilkan kombinasi *outfit* yang unik dan berbeda dari yang lain, memilih model/*influencer* yang sesuai. Tampilan *website* yang sedemikian rupa akan semakin meningkatkan *Adventure Shopping* dan *Relaxation Shopping* konsumen dan nantinya akan meningkatkan Kecenderungan Pembelian Impulsif.

2. Berdasarkan hasil analisis *Idea Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Berdasarkan *mean* jawaban tertinggi untuk variabel *Idea Shopping* diharapkan Zalora tetap dapat konsisten menyediakan produk dan model *fashion* terbaru. Produk dan model *fashion* terbaru dapat ditampilkan di halaman paling depan, selain itu menampilkan kombinasi *outfit* terbaru dan sedang tren serta dapat bekerjasama dengan *influencer* yang sedang diidolakan banyak orang karena belanja yang dilakukan konsumen Zalora bertujuan untuk melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia. Dengan begitu, *Idea Shopping* konsumen Zalora akan semakin meningkat sehingga Kecenderungan Pembelian Impulsif juga akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil analisis, Variabel *Value Shopping* ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y). Walaupun *Value Shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif, tetapi *Value Shopping* inilah



yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (keputusan pembelian normal) dan mungkin akan bisa menjadi Pembelian Impulsif dengan meningkatkan *Adventure Shopping*, *Idea Shopping*, *Relaxation Shopping*. Oleh karena itu diharapkan Zalora dapat meningkatkan intensitas penjualan produk *sale* karena sesuai hasil penelitian *mean* jawaban tertinggi adalah “berbelanja produk *fashion* di Zalora ketika ada *sale*”.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dengan mengambil variabel lain yang dapat memengaruhi Kecenderungan Pembelian Impulsif, karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif hanya dipengaruhi sebesar 42,5% oleh variabel *Adventure Shopping*, *Value Shopping*, *Idea Shopping*, *Social Shopping* dan *Relaxation Shopping*. Variabel lain yang bisa diteliti misalnya seperti *e-service*, *personality trait* dan faktor situasional dalam konteks belanja *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cinjarevic, Merima, Kasim Tatic and Sr Petric. 2011. See It, Like It, Buy It ! Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*. Vol. 9, No. 1, pp. 3-15
- Close, A.G. and Kukar-Kinney, M. 2010. Beyond buying: Motivations Behind Consumers Online Shopping Cart Use. *Journal of Business Research*. Vol. 63, No. 9-10, pp. 986-992.
- Dawson, Sandy and Minjeong Kim. 2010. Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14, No. 2, pp. 230-246
- Dewi, Putri Dina Purnama. 2015. Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store di Instagram. *E-Proceeding of Management*. Vol.2, No.2, hal. 1321-1326
- Egeln L.S. and Joseph, J.A. 2012. Shopping Cart Abandonment in Online Shopping. *Atlantic Marketing Journal*. Vol. 1, No. 1, pp. 1-14.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh : Budijanto. Jakarta Barat : Binarupa Aksara
- Fauzi, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional Pengantar, Teori, dan Konsep*. Malang : Empat Dua
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Iqbal. 2013. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iram, Mahek and Chacharkar. 2017. Model of Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research*. Vol. 9, No. 1, pp. 46-53
- Kaczmarek, Lukasz D. 2017. *Hedonic Motivation*. Poland : Springer International Publishing

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management. Global Edition*. England : Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Katawetawaraks, Chayapa and Cheng Lu Wang. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. Vol. 1, No. 2, pp. 66-74
- Kim, H.S. 2006. *Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers*. Journal of Shopping Center Research. Vol. 13 No. 1, pp. 57-59.
- Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. 2013. *E-commerce 2013: Business, Technology, Society*. England : Pearson Education
- Lee, M.Y., Kim, Y.K., & Lee, H.J. 2010. Adventure Versus Gratification: Emotional Shopping in Online Auctions. *European Journal of Marketing*. Vol 47 No.1/2, 49-70
- Ling, Lim Pei and Rashad Yazdanifard. 2015. What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping?. *Global Journal of Management and Business Research : E-Marketing*. Vol. 15, no.5, pp. 1-9
- Muruganantham and Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 3, pp. 149-160
- Morrisan. 2016. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nisa, Isna Khoirun. 2015. Pengaruh Adventure, Idea, Value, dan Relaxation Shopping terhadap Impulse Buying Tendency pada Belanja Online. Surabaya : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. *Skripsi tidak Diterbitkan*.

- Ozen, Hilal and Nil Engizek. 2014. Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rasional?. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 26, No. 1, pp. 78-93
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhotra. 2005. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7, No. 3, pp. 213-233
- Pasaribu, Lia Octaria dan Citra Kusuma Dewi. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora. *Jurnal Universitas Telkom Fakultas Komunikasi dan Bisnis*. Vol. 19, No. 2, hal. 159-169
- Rook, Dennis W. 1987. The Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol.14, No.2, pp. 189-199
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Prenada Media Group
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard and Margaret K.Hogg. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited
- Solomon, Michael R. 2017. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. London: Pearson Education Limited

- Styven, Maria Ek, Tim Foster, and Asa Wallstrom. 2017. Impulse Buying Tendencies Among Online Shoppers in Swedan. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 11, No. 4, pp. 416-431
- Sudarmanto, R Gunawan. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi Offset
- Utami, C. W .2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta:Salemba Empat
- Verhagen, T and W. Van Dolen. 2011. The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Journal Information & Management*. Vol. 48, No. 8, pp. 320-327
- Wang, Hualin. 2015. Study of Influencing Factors on Consumer Online Impulse Buying. *Management Science amd Research*. Vol. 4, Issue. 2, pp. 19-25
- Yusuf, Muri. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Zurit, Rinny Apriyanti, Maya Ariyanti dan Sumrahadi. 2016. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online. *e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 3, hal. 2688-2695

#### **Internet :**

- Jeko. 2017. "Jumlah Pengguna Internet Dunia Sentuh 3,8 Miliar", diakses pada Tanggal 22 Februari 2018 dari <https://m.liputan6.com/amp/3051109/jumlah-pengguna-internet-dunia-sentuh-38-miliar>

Mamduh, Naufal. 2018. "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 143,26 Juta pada 2017", diakses pada Tanggal 22 Februari 2018 dari <http://www.tirto.id/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-143-26-juta-pada-2017>

Yordan, Jofie. 2018. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 Capai 143,26 Juta", diakses pada Tanggal 22 Februari 2018 dari <https://kumparan.com/@kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2017-capai-143-26-juta>

I.R., Jeko."Orang Surabaya Lebih Gila Belanja Online Ketimbang Jakarta". 5 Januari 2018. <http://www.m.liputan6.com/amp/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta>

[www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) diakses pada Tanggal 23 Februari 2018

[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) diakses pada Tanggal 23 Februari 2018

[m.detik.com](http://m.detik.com) diakses pada Tanggal 2 Oktober 2018

[www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id) diakses pada Tanggal 2 Oktober 2018

[www.spsstatistik.com](http://www.spsstatistik.com) diakses pada Tanggal 2 November 2018

[www.junaidichaniago.wordpress.com](http://www.junaidichaniago.wordpress.com) diakses pada Tanggal 10 Oktober 2018

[www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id) diakses pada Tanggal 12 Desember 2018

## Lampiran 1 Kuesioner *Online* Penelitian

### Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (Survei *Online* pada Konsumen Zalora di Surabaya)

Kepada Responden Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i konsumen Zalora di Kota Surabaya yang pernah membeli produk *fashion* (pakaian, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris) melalui *website* atau *mobile apps* Zalora

Perkenalkan saya Defi Mulianingsih, mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka memenuhi tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop* (Survei *Online* pada Konsumen Zalora di Surabaya)” untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini. Kuesioner ini tidak memiliki jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan jawaban yang diberikan sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Hasil jawaban yang diperoleh akan dijamin kerahasiaannya. Atas kerjasama dan segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

DEFI MULIANINGSIH  
(NIM. 145030207111058)

#### \* **Wajib**

Kriteria Responden

1. Pria atau wanita
2. Berdomisili di Kota Surabaya
3. Pernah melakukan pembelian online produk *fashion* (pakaian, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris) di ZALORA (melalui *website* atau *mobile apps*)

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah melakukan pembelian *online* produk *fashion* (pakaian, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris) di Zalora? (melalui *website* atau *mobile apps*) \*

*Tandai satu oval saja.*

Ya

Tidak

DATA RESPONDEN

2. Nama \*
3. Alamat saat ini (harap di isi lengkap) \*
4. No. HP \*
5. ID Zalora \*
6. ID Instagram \*

## BAGIAN A : Demografi

7. Usia \*

8. Jenis kelamin \*

*Tandai satu oval saja.*

Perempuan

Laki-laki

9. Status pernikahan \*

*Tandai satu oval saja.*

Menikah

Belum menikah

10. Apakah Bapak /Ibu /Saudara /i sudah memiliki anak? \*

*Tandai satu oval saja.*

Memiliki anak

Belum memiliki anak

11. Pendidikan terakhir \*

*Tandai satu oval saja.*

SMA

Diploma 3 (D3)

Strata-1(S1)/setara

Strata-2 (S2)

Strata-3 (S3)

12. Pekerjaan \*

*Tandai satu oval saja.*

Pelajar/mahasiswa

PNS

Pegawai Swasta

Pekerja seni/olahragawan

Pengusaha

Dosen/Pengajar

Tidak Bekerja

Ibu Rumah Tangga

Yang lain:

13. Penghasilan / uang saku per bulan \*

*Tandai satu oval saja.*

< Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000

Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000

Rp. 10.000.001 - Rp. 12.000.000

Yang lain:

14. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i telah melakukan pembelian produk fashion di Zalora selama 6 bulan terakhir? \*

15. Produk fashion apa yang pernah Bapak /Ibu /Saudara /i beli di Zalora? \*

16. Berapa rata-rata jumlah item fashion yang



Bapak/Ibu/Saudara/i beli di Zalora setiap kali transaksi? \*

17. Berapa rata-rata jumlah pembelian produk fashion Bapak/Ibu/Saudara/i di Zalora setiap kali transaksi? (dalam rupiah) \*

18. Berapa harga produk fashion termahal yang pernah Bapak/Ibu/Saudara/i beli di Zalora? \*

19. Berapa presentase pengeluaran yang dibelanjakan untuk produk fashion jika dibandingkan dengan keseluruhan pengeluaran? \*

20. Media apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan untuk berbelanja produk fashion di Zalora?

\*

*Tandai satu oval saja.*

Website Zalora

Mobile Apps

Keduanya

Petunjuk pengisian :

Responden diminta untuk menjawab jujur sesuai dengan kondisi saat ini dengan ketentuan

1= sangat tidak setuju (STS)

2= tidak setuju (TS)

3=ragu-ragu (R)

4=setuju (S)

5=sangat setuju (SS)

**Adventure shopping (belanja untuk menemukan sesuatu yang menarik)**

21. Ketika berbelanja produk di Zalora, saya sering lupa waktu \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

22. Berbelanja produk fashion di Zalora, adalah hal yang menggairahkan bagi saya \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

23. Bagi saya, berbelanja produk fashion di Zalora adalah petualangan \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

**Value shopping**

Berbelanja untuk mendapatkan hal yang diinginkan

24. Saya berbelanja di Zalora untuk memburu penawaran produk fashion yang tersedia \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

25. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk mendapatkan diskon \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

26. Saya berbelanja produk di Zalora ketika ada sale \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

### Idea Shopping (Berbelanja untuk mendapatkan sesuatu yang baru)

27. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk mengikuti perkembangan tren terbaru \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

28. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk mengetahui mode (fashion) terbaru \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

29. Saya berbelanja di Zalora untuk melihat produk fashion terbaru yang tersedia \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

30. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk mendapatkan pengalaman baru \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

### Social Shopping (Berbelanja untuk berbagi pengalaman dan informasi)

31. Terkadang saya berbagi pengalaman mengenai belanja produk fashion di Zalora kepada

sesama pembeli online \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

32. Terkadang saya bertukar informasi tentang berbelanja produk fashion di Zalora kepada

teman saya \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

33. Terkadang saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk memperoleh teman dari sesama konsumen Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

## Relaxation Shopping

Belanja yang dilakukan agar relax

34. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk memperbaiki mood \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

35. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk menghilangkan stres \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

36. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk memanjakan diri saya \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

## Kecenderungan Pembelian Impulsif

Pembelian yang tidak direncanakan

37. Terkadang saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk fashion di Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

38. Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli produk fashion di Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

39. Saya merasa sulit untuk melewati penawaran produk fashion di Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

40. Jika saya melihat produk fashion terbaru di Zalora, saya ingin membelinya \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

## Relaxation Shopping

Belanja yang dilakukan agar relax

34. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk memperbaiki mood \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

35. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk menghilangkan stres \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

36. Saya berbelanja produk fashion di Zalora untuk memanjakan diri saya \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

## Kecenderungan Pembelian Impulsif

Pembelian yang tidak direncanakan

37. Terkadang saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk fashion di Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

38. Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli produk fashion di Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

39. Saya merasa sulit untuk melewatkan penawaran produk fashion di Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

40. Jika saya melihat produk fashion terbaru di Zalora, saya ingin membelinya \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

41. Terkadang saya membeli produk fashion di Zalora bukan karena membutuhkannya \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

42. Sulit untuk mengabaikan produk fashion yang bagus di Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

43. Seringkali saya tidak berpikir panjang saat membeli produk fashion di Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

44. Seringkali saya "asal membeli" produk fashion di Zalora \*

*Tandai satu oval saja.*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju (STS) Sangat setuju (SS)

## Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas Variabel *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>)

**Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	,560**	,624**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,560**	1	,636**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,624**	,636**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,848**	,848**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel *Value Shopping* (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	SKOR_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,728**	,571**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,728**	1	,759**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,571**	,759**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,808**	,882**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Hasil Uji Validitas Variabel *Idea Shopping* (X<sub>3</sub>)

#### Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	SKOR_TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	,871**	,744**	,721**	,927**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,871**	1	,842**	,638**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	,744**	,842**	1	,741**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	,721**	,638**	,741**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,927**	,932**	,914**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel *Social Shopping* (X<sub>4</sub>)

#### Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	TOTAL_SKOR
X4_1	Pearson Correlation	1	,636**	,474**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000
	N	30	30	30	30
X4_2	Pearson Correlation	,636**	1	,609**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X4_3	Pearson Correlation	,474**	,609**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	,830**	,873**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

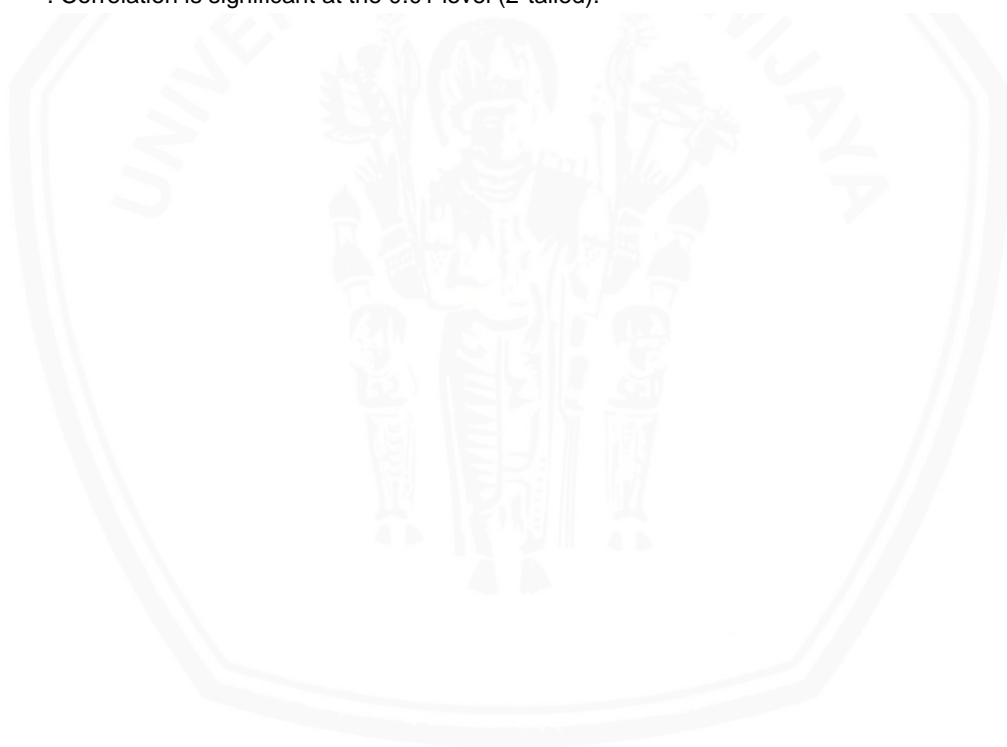
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel *Relaxation Shopping* (X<sub>5</sub>)

Correlations

		X5_1	X5_2	X5_3	SKOT_TOTAL
X5_1	Pearson Correlation	1	,830**	,801**	,942**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X5_2	Pearson Correlation	,830**	1	,782**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X5_3	Pearson Correlation	,801**	,782**	1	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
SKOT_TOTAL	Pearson Correlation	,942**	,935**	,920**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Hasil Uji Validitas Variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)

#### Correlations

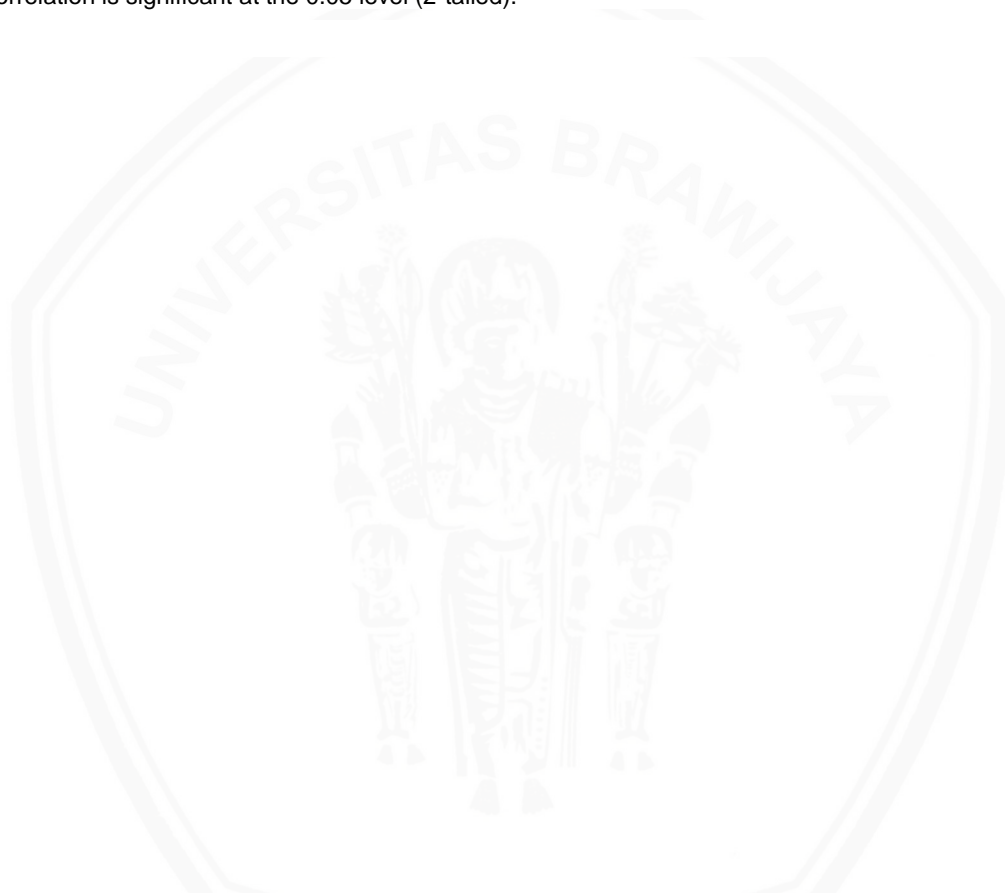
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	SKOR_TOTAL
Y1_1	Pearson Correlation	1	,353	,632**	,606**	,534**	,561**	,502**	,392*	,783**
	Sig. (2-tailed)		,056	,000	,000	,002	,001	,005	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_2	Pearson Correlation	,353	1	,293	,296	,465**	-,027	,194	,600**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,056		,116	,112	,010	,886	,305	,000	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_3	Pearson Correlation	,632**	,293	1	,677**	,456*	,748**	,808**	,534**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,116		,000	,011	,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_4	Pearson Correlation	,606**	,296	,677**	1	,554**	,483**	,473**	,542**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,112	,000		,002	,007	,008	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_5	Pearson Correlation	,534**	,465**	,456*	,554**	1	,439*	,400*	,619**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,011	,002		,015	,029	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_6	Pearson Correlation	,561**	-,027	,748**	,483**	,439*	1	,677**	,387*	,742**
	Sig. (2-tailed)	,001	,886	,000	,007	,015		,000	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_7	Pearson Correlation	,502**	,194	,808**	,473**	,400*	,677**	1	,472**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,005	,305	,000	,008	,029	,000		,008	,000



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,392*	,600**	,534**	,542**	,619**	,387*	,472**	1	,742**
Y1_8	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,002	,002	,000	,035	,008		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,783**	,505**	,877**	,780**	,738**	,742**	,772**	,742**	1
SKOR_TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Adventure Shopping* (X<sub>1</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	3

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Value Shopping* (X<sub>2</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	3

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Idea Shopping* (X<sub>3</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	4

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Shopping* (X<sub>4</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Relaxation Shopping* (X<sub>5</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	3

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Kecenderungan Pembelian Impulsif* (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	8

## Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No	Nama	Alamat	Usia	Gender	Status Pernikahan	Status Kepemilikan Anak	Pendidikan Terakhir	Status	Penghasilan
1	Fenny	Ampel, kota Surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
2	Maulana RH	Setro Baru Utara 9 no 17 Surabaya	26	L	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pekerja seni/olahragawan	> 4.000.000-6.000.000
3	adelyarisqita	jl. keputran pasar kecil IV surabaya	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
4	Nurul Hikmah	Jl. Margorejo IV F No. 102 surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
5	Ratna	Wisma permai tengah 1 surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
6	Rsstara	surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	<2.000.000
7	Ratna Sari	Keputih, gg. 3 no.11 surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
8	Bella H Maula	Jln kedung tarukan baru gubeng surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
9	Nuraini Rahardja	kertajaya indah surabaya	25	P	belum menikah	Belum memiliki anak	S2	pengusaha	25.000.000
10	Lucia Sefty Juwita	Jl. Jelidro No.1 Sambikerep Surabaya	34	P	menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>4.000.000-6.000.000
11	Agnes	Waterfront WP 2/26, citraland surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	2.000.000-4.000.000
12	Indira	surabaya	24	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	honoror	2.000.000-4.000.000
13	Emma Sarita Haryani	Jalan Alugoro No.3 Karang Pilang Surabaya	25	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pengusaha	>6.000.000-8.000.00

14	wafa okbah	Jl. Gajah Mada II/C- No. 2 wonokromo surabaya	24	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	MUA ,model	2.000.000- 4.000.000
15	Putri Galuh	Panjang Jiwo Gg. 06 , Surabaya	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
16	Indatur rosyidah	Perum. Taman Sejahtera, Blok C-01, Kec. Wiyung, Surabaya	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
17	Afina diah	Perum.griya kencana asri surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
18	aprilia	citraland surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
19	lina	tandes, surabaya	24	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>4.000.000- 6.000.000
20	caroline	san antonio, pakuwon city surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	tidak bekerja	2.000.000- 4.000.000
21	alika	sukolilo surabaya	25	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s2	pengusaha	>8.000.000
22	lieny	merr surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
23	Laura Chantika	Jl. Kalikepiting indah,tambaksari surabaya	18	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
24	Yusnia Andari	Jl maspati IV no 101, bubutan surabaya	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pegawai swasta	2.000.000- 4.000.000
25	Apriliya Siti Istichomah	Tambak Asri Sedap Malam 3 No.9 surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
26	Kirana Trihardhani	aspol ketintang	18	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
27	Rahma nadia	Pondok benowo indah cb 1 surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000

28	novita	Mejoyo utara I surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
29	diannisa	Surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	2.000.000- 4.000.000
30	reina	WBM Du Lyon H2-23 surabaya	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
31	shintia	Jl. Kejawan Gebang, Surabaya	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
32	vero	surabaya	30	P	menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>4.000.000- 6.000.000
33	Wahyu mega tri susanty	Babatan wiyung, surabaya	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	>4.000.000- 6.000.000
34	Weliadi Prabowo	Bogangin 2b/25, surabaya	22	L	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>4.000.000- 6.000.000
35	Cindy farah maulidinisyah	Wonokromo ss gg3/15b surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
36	anda	surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
37	Amanda Sara Amelia Putri	Balongsari tama utara blok 1i/3, surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	2.000.000- 4.000.000
38	Cici Damayanti	Jl mulyosari tengah 7/56, surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	2.000.000- 4.000.000
39	tara	apt.puncak kertajaya t A selatan 365, surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	2.000.000- 4.000.000
40	Lysnasya	Kalidami nomer 108, surabaya	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	2.000.000- 4.000.000
41	Firdha Nadya P	Jl.panjang jiwo sdi gg akasia 61 i, surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
42	dyra	Semolowaru Selatan, sukolilo, surabaya	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	S1	pengusaha	>6.000.000- 8.000.000

43	radin	surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000
44	Hassita Nadia	Jl. Pucang anom surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
45	rifdah	Pandegiling Stal Surabaya	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	2.000.000-4.000.000
46	Chelshea	surabaya barat	24	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	desainer	>6.000.000-8.000.000
47	suvia	Jalan jojoran baru	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000
48	heny	Pulosari 3k no 31, wonokromo surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
49	fatimah juniyanti	Jl kapas baru 8 no 32, tambaksari, surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000
50	nancy	pakuwon city	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	>6.000.000-8.000.000
51	Chefania	Rungkut mapan barat, Surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
52	Putri Yunita	Jl. Jagir sidomukti Gg 6 Nomor 36 Surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	D3	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
53	frisca	Jl. Kedondong no. 11 surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
54	Savira jatnika a	Jl. Keputih gang 1, sukolilo surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
55	Hipzul Achmad Jabbar	Sukolilo Park Regency Blok F no .18	21	L	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000
56	iqtasia putri	pondok benowo indah, surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
57	risda	Dukuh kupang xxx no 6, surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000

58	Tsamarah	Jl. Dukuh kupang xxxi	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
59	maudy	jl.blimbing 8 no 5, genteng surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
60	dinda oktaviana	the dharm indah regency blok b 2 surabaya	18	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
61	Firdha Amelia	Jalan Krembangan Masigit no.23A Kemayoran, Surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
62	tata	surabaya	24	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>6.000.000-8.000.000
63	Shuchen	alam hijau block E4 no 48, surabaya	18	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
64	jen	waterfront citraland wp3-69, surabaya	18	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000
65	Diliana Wahyuni	asrama polisi ketintang blok c/15 rt 01 rw 07 kecamatan gayungan surabaya	18	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
66	Vina Mulia Dayanti	Jl. Mojo Klanggru Lor No. 54E Gubeng	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
67	radhia maya	medokan asri tengah IV / p-7 rungkut	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
68	Anca Laika	Gunung anyar kidul gang pertolongan nomor 24 surabaya	22	L	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
69	Kiki Awalul C	Jalan Mulyorejo 104 Surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	freelancer	< 2.000.000
70	Florensia	Siwalankerto 8 AA 10, Surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	tidak bekerja	< 2.000.000



71	Ananda Kurnia Wardani	Jalan Gubeng Kertajaya 5F no 16D Surabaya	18	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
72	Nurul andhany	Gununganyarmas, surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
73	Merry Maylya	Siwalankerto 8 c8, wonocolo, surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	>4.000.000-6.000.000
74	RIZKYA	Jalan Bogangin IIA/40 Kedurus - Karangpilang, surabaya	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>4.000.000-6.000.000
75	ajeng	Karang rejo baru no 31n wonokromo surabaya	25	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>6.000.000-8.000.000
76	desti	Jl. Gubeng Airlangga 7 no 9	24	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s2	tidak bekerja	2.000.000-4.000.000
77	cynthia	siwalankerto 8 c1, surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000
78	Vania risqita aulia	Jl purwodadi 1/28 surabaya	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	>4.000.000-6.000.000
79	sherin	Siwalankerto permai 3, surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000
80	puput ade	Perumahan Dosen ITS Blok F No.4	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
81	talia	Sambikerep, Surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	fresh graduate	< 2.000.000
82	Ghina Latifah	Jl Wisma Permai II no.1, surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
83	Stefanie Laurencia	Simpang darmo permai selatan 16, surabaya	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pengusaha	>8.000.000
84	riza	Jl. Menganti Babatan Wiyung Surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	dosen/pengajar	< 2.000.000

85	Astrid Chandra	Baruk Tengah XII CC-100 No. 15 Surabaya 60298	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	>4.000.000-6.000.000
86	Masmiana Lutfi	Jl. Karangmenjangan gang IV No.19	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
87	Rifda Alifah	Jl. Rungkut Mapan FD08, Gunung Anyar, Surabaya	18	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
88	Alifa esmeralda	Jl. Indrakila no. 1 surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
89	Nadhifa shabrina	Ronggowarsito no 27, surabaya	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	S1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
90	Ditha ardelina	Sidomulyo 2D no.21, surabaya	22	P	menikah	memiliki anak	s1	tidak bekerja	>4.000.000-6.000.000
91	ita	Karsah 3 no 2 surabaya	24	P	menikah	Belum memiliki anak	s1	ibu rumah tangga	< 2.000.000
92	Ayu Kisantika Efendi	Jetis kulon gang VII no 9D Surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
93	Bima Ade W	Royal Residence B2-40 Surabaya	22	L	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
94	Leirta	Bhaskara 1/13 surabaya	25	P	menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>4.000.000-6.000.000
95	devita	Jepara ppi barat c.36 surabaya	24	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	PNS	>6.000.000-8.000.000
96	Ayusha Qamara Sari	Rungkut Menanggal Harapan S-11	22	p	belum menikah	Belum memiliki anak	S1	Tidak bekerja	< 2.000.0000
97	Alvira Mustafa	Jl.Sedati Agung 1 No 21 RT 03 RW 02 Sedati	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000

98	Nouvalia putri islami	Perumahan pondok nirwana rungkut surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	D3	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
99	Shella deasy N	Keputih, sukolilo surabaya	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
100	Aldhia safiranisa	Rungkut barata XI no 12	20	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
101	Frisda Azzarina	Jalan Sidodadi IV No. 28 Surabaya	24	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	2.000.000-4.000.000
102	hanna	Keputih Perintis IA no 4, Keputih, Sukolilo, Surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000
103	Rizal Putra	Lidah Wetan gg 4 surabaya	27	L	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>4.000.000-6.000.000
104	Tessa Tandayu	Ngagel Wasana III no 105 Surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
105	Disa	Sutorejo Utara VII, mulyorejo surabaya	21	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pelajar/mahasiswa	2.000.000-4.000.000
106	citra	Dukuh bulak banteng gang pandu 3 no 21, surabaya	22	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
107	Titin Suhartatik	Jl. Tanjungsari 4/49 RT 09-RW 02 Surabaya	26	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	2.000.000-4.000.000
108	winda aditama	kendangsari 1 no 26, tenggilis surabaya	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>4.000.000-6.000.000
109	tamara	Tenggilis Mejoyo Utara AN 29, surabaya	23	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	>4.000.000-6.000.000
110	nadine	Pakal residence, surabaya	17	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
111	Marchellyn	Manyar kertoadi gang XIII no 5, surabaya	25	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	dosen/pengajar	>8.000.000

112	Tifani Mei	ketintang baru selatan, surabaya	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000
113	ferdiko	Jl. Dharmahusada I no. 23 Surabaya	24	L	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	dokter	2.000.000-4.000.000
114	Raditya Bayu Erlangga	Perum YKP Pandugo I PN 5 Rungkut Surabaya	24	L	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	dokter	>4.000.000-6.000.000
115	Dafina Balqis	Keputran pasar kecil II No.8L Surabaya	24	P	belum menikah	Belum memiliki anak	s1	pegawai swasta	2.000.000-4.000.000
116	Valencia Vivian	Darmo Indah Selatan V. KK-55 surabaya	19	P	belum menikah	Belum memiliki anak	SMA	pelajar/mahasiswa	< 2.000.000



#### Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No	Pembelian 6 bulan terakhir	Produk	Jumlah Produk yg dibeli tiap transaksi	Media
1	1x	busana	1	web & apps
2	2x	jam tangan	1	web & apps
3	4x	baju, tas	2	apps
4	1x	shoes	1	web & apps
5	4x	jam tangan, tas, dompet	2	apps
6	2x	baju	3	apps
7	1x	sepatu	1	web
8	1	baju	1	apps
9	3x	dress	3	web
10	2x	sepatu	1	web&apps
11	1x	baju, clutch	2	web&apps
12	3x	tas, baju	2	web&apps
13	1	baju, sepatu, tas	1	apps
14	2x	baju, sepatu, tas, kaos kaki	3	apps
15	2x	tas, baju	1	apps
16	1x	tas	1	apps
17	1x	sepatu,tas, baju	2	apps
18	1x	baju	1	apps
19	1x	baju	1	apps
20	2x	baju	2	web
21	3x	baju,sepatu	3	apps
22	1x	tas	1	web&apps
23	1x	tas, sepatu, aksesoris	4	apps
24	3x	sepatu, tas	2	apps
25	1x	jam tangan	1	apps
26	4x	pakaian	3	apps
27	1x	jam tangan	1	web
28	1x	baju, kemeja	2	apps
29	1	baju, aksesoris	2	web
30	2x	pakaian	3	web
31	2x	baju, sepatu	2	web
32	1x	clutch	1	apps
33	1x	tas	1	apps
34	2x	sandal, gelang	1	web
35	3x	baju, celana	1	apps
36	1x	baju	1	apps
37	1x	sepatu, tas, jam tangan	2	apps
38	2x	tas,flatsshoes	2	apps

39	2x	aksesoris	2	web&apps
40	2x	T-shirt	2	web
41	3x	Ruby, jaxon (baju), little things (sepatu)	3	apps
42	5x	sepatu, baju	2	apps
43	3x	baju	1	apps
44	2x	tas	1	apps
45	3x	sepatu, baju	1	apps
46	1x	sepatu	1	web&apps
47	3x	baju,tas, jam tangan	1	apps
48	1	sepatu	1	apps
49	1x	sepatu	1	web
50	1	pakaian	2	apps
51	3x	sepatu, tas	1	apps
52	3x	baju	2	web
53	2x	sepatu, baju	2	apps
54	1	tas	1	web
55	1	tas	1	apps
56	3x	baju	1	web&apps
57	1	tas	1	apps
58	1x	flat shoes	2	apps
59	2x	baju	1	web
60	2x	dress	2	apps
61	1X	baju wanita	1	web
62	3x	baju, sepatu	2	web&apps
63	2x	baju, tas, celana, sepatu	2	apps
64	3x	baju, tas, celana sepatu, sandal	4	apps
65	1	tas	1	web&apps
66	2x	baju	1	apps
67	1	dompot, tas sepatu, baju	1	apps
68	1x	baju	2	apps
69	3x	baju	1	apps
70	1x	sepatu	1	web
71	1x	tas ransel	1	apps
72	1	sepatu, tas	2	apps
73	1x	baju	1	apps
74	1x	baju	1	apps
75	1x	baju	1	apps
76	1x	sepatu	1	apps
77	3x	dompot jumpsuit sepatu tas	1	apps
78	1x	baju	2	apps

79	1x	Topi dan tas olahraga	2	apps
80	2X	Tas Laptop, Sepatu, Sandal, Baju, dan Dompet	2	web&apps
81	1x	Baju, Tas, Dompet	2	apps
82	2x	baju	2	web&apps
83	1x	sepatu	1	apps
84	3x	jaket	1	apps
85	1x	dress	5	apps
86	1x	tas	1	apps
87	2x	sepat, jam tangan	1	apps
88	2x	sepatu	1	web&apps
89	1X	sepatu	1	apps
90	1x	pakaian dan aksesoris	2	apps
91	2x	zalia (baju)	2	web
92	1x	flatshoes	2	web
93	3x	topi, celana	2	apps
94	3x	jam tangan, sepatu	2	web
95	1x	sepatu	1	apps
96	1x	baju	1	web&apps
97	6x	sepatu, tas	1	web&apps
98	2x	sepatu	1	web
99	1x	baju	2	web
100	1x	sepatu	3	apps
101	1	pakaian wanita& pria, sepatu pria	2	apps
102	2x	dress, sepatu	1	apps
103	2x	jeans	1	web&apps
104	1	sepatu	2	web
105	1x	baju	1	web
106	2x	baju sepatu	1	web
107	1x	sepatu	2	web
108	2x	pakaian	2	apps
109	1x	tas	1	apps
110	1x	baju	1	apps
111	1x	tas	1	apps
112	3x	flatshoes, sepatu, baju	2	apps
113	1x	Tas, Sepatu, Kaos	1	apps
114	2x	tas, sepatu	1	web&apps
115	2x	tas, baju	2	apps
116	1x	kaos	2	web

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3	X4.1.1	X4.1.2	X4.1.3	X4	X5.1.1	X5.1.2	X5.1.3	X5
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
2	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	5	16	2	3	1	6	3	3	3	9
3	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13
4	1	3	3	7	5	5	5	15	4	4	4	3	15	3	4	3	10	4	4	4	12
5	3	3	2	8	2	2	2	6	4	4	4	3	15	2	2	2	6	4	4	5	13
6	2	5	5	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	2	12	3	3	3	9
7	2	2	3	7	3	3	3	9	4	3	3	3	13	2	2	2	6	2	2	3	7
8	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	2	1	5	2	2	2	6
9	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	5	4	19	4	4	4	12	3	3	4	10
10	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	2	2	2	6
11	4	3	4	11	4	5	5	14	3	3	4	2	12	2	3	1	6	2	2	4	8
12	2	5	4	11	5	5	5	15	2	5	5	2	14	4	4	2	10	1	1	5	7
13	3	3	4	10	2	2	4	8	4	4	4	3	15	4	4	2	10	2	2	4	8
14	4	3	4	11	2	2	4	8	2	3	1	1	7	5	5	3	13	3	3	3	9
15	3	2	3	8	4	5	4	13	4	4	4	3	15	2	3	1	6	4	4	4	12
16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	5	13
17	2	3	4	9	4	4	5	13	2	2	3	3	10	4	4	4	12	2	2	4	8
18	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9
19	1	3	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	13
21	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	5	13
22	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
23	5	3	3	11	4	5	5	14	1	1	1	2	5	1	1	1	3	1	1	4	6



24	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	2	12	2	2	5	9
25	2	4	4	10	2	2	2	6	3	3	4	4	14	2	4	2	8	2	2	3	7
26	4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	3	4	13	3	4	3	10	5	5	5	15
27	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
28	3	3	3	9	5	5	5	15	3	5	4	3	15	4	4	2	10	3	3	3	9
29	4	3	4	11	4	2	4	10	2	3	4	2	11	3	3	1	7	4	2	4	10
30	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	4	4	16	3	4	1	8	4	3	4	11
31	3	3	3	9	4	4	3	11	2	2	3	2	9	3	2	2	7	3	3	3	9
32	3	3	2	8	4	4	4	12	1	1	1	4	7	4	4	1	9	2	2	4	8
33	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	3	14	3	3	2	8	4	3	3	10
34	1	5	5	11	5	5	4	14	2	1	2	1	6	5	5	1	11	1	1	1	3
35	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	3	2	12	3	3	3	9	2	2	4	8
36	3	2	3	8	2	1	1	4	1	1	1	1	4	5	5	1	11	1	1	1	3
37	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	2	10	5	4	4	13
38	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	3	12	3	3	2	8	2	2	3	7
39	2	3	4	9	3	5	5	13	4	4	4	3	15	4	5	4	13	5	5	4	14
40	2	4	3	9	4	3	3	10	3	3	4	3	13	3	4	3	10	4	4	4	12
41	3	4	1	8	1	4	4	9	1	1	1	1	4	4	4	1	9	4	4	4	12
42	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	15
43	2	3	3	8	2	2	2	6	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9
44	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	3	16	3	4	3	10	4	4	4	12
45	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	4	4	13	3	4	5	12
46	3	3	4	10	4	5	4	13	4	3	3	4	14	3	3	1	7	4	4	4	12
47	3	4	4	11	4	4	4	12	2	2	4	2	10	4	4	3	11	4	4	4	12

48	1	3	3	7	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	10
49	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	5	5	15
50	2	2	4	8	3	1	3	7	2	1	3	3	9	3	3	1	7	3	3	3	9
51	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	2	10	2	1	2	5
52	2	4	3	9	4	4	4	12	4	4	4	5	17	2	4	4	10	3	3	3	9
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
54	2	3	2	7	4	4	5	13	3	2	3	2	10	3	2	2	7	3	2	2	7
55	3	2	2	7	4	4	5	13	1	1	4	4	10	2	2	2	6	2	2	2	6
56	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9
57	3	3	3	9	5	5	5	15	2	3	3	3	11	2	4	2	8	3	3	4	10
58	3	5	5	13	5	5	5	15	3	4	4	4	15	3	4	3	10	5	5	5	15
59	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	3	11
60	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	3	3	10	4	4	4	12
61	3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	3	9
62	2	4	2	8	2	4	4	10	2	4	3	2	11	4	4	2	10	4	4	4	12
63	5	3	4	12	5	5	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	10	5	5	5	15
64	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	5	5	14
65	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	3	3	14	3	3	2	8	3	4	4	11
66	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15
67	1	3	3	7	3	4	4	11	2	2	2	2	8	2	3	2	7	1	1	3	5
68	5	3	3	11	5	2	5	12	1	1	5	1	8	3	4	1	8	1	1	5	7
69	2	4	3	9	4	4	4	12	2	3	3	3	11	3	4	2	9	3	3	4	10
70	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	3	15	1	4	1	6	1	1	3	5
71	1	5	5	11	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15

72	5	3	3	11	3	5	5	13	1	1	4	1	7	3	1	1	5	3	1	4	8
73	5	5	3	13	4	3	3	10	4	3	4	4	15	5	5	5	15	5	5	5	15
74	2	3	3	8	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	3	9	2	1	3	6
75	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	4	3	14	2	2	2	6	2	3	2	7
76	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	3	14	2	3	1	6	2	2	5	9
77	4	4	2	10	4	4	5	13	2	3	4	4	13	2	2	2	6	3	4	5	12
78	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10	2	4	4	10
79	1	1	5	7	1	5	5	11	1	1	1	1	4	5	5	1	11	1	1	5	7
80	5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	5	3	12	3	4	4	11
81	1	3	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9
82	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	2	15	2	4	2	8	4	5	5	14
83	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	3	3	16	4	4	2	10	3	3	5	11
84	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9
85	4	3	3	10	4	5	5	14	3	3	3	2	11	3	4	2	9	4	4	5	13
86	2	4	4	10	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	2	10	4	4	4	12
87	4	4	3	11	5	5	4	14	3	3	4	3	13	4	3	2	9	3	3	5	11
88	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
89	2	3	3	8	1	1	1	3	1	1	3	1	6	1	4	1	6	1	1	4	6
90	2	3	3	8	3	2	2	7	4	4	4	4	16	4	4	2	10	3	3	3	9
91	2	2	3	7	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12
92	4	3	4	11	3	5	5	13	4	4	4	4	16	3	4	2	9	3	3	4	10
93	2	3	3	8	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	3	2	9	4	4	3	11
94	3	3	3	9	3	5	5	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	10
95	4	2	4	10	4	4	4	12	3	3	2	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

96	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	3	15	2	2	2	6	3	2	4	9
97	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	4	3	17	5	5	1	11	4	4	3	11
98	1	5	3	9	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	12	2	4	4	10
99	4	5	3	12	4	5	5	14	5	5	5	3	18	3	4	1	8	4	4	5	13
100	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9
101	1	2	4	7	5	5	5	15	1	3	2	1	7	5	5	2	12	3	2	3	8
102	2	4	3	9	3	2	2	7	4	4	4	4	16	4	4	3	11	2	3	4	9
103	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	3	2	8	2	2	2	6
104	4	3	5	12	4	5	5	14	4	5	3	2	14	5	4	1	10	3	3	4	10
105	2	2	3	7	4	4	5	13	2	1	2	2	7	2	2	1	5	2	2	3	7
106	4	3	3	10	3	3	2	8	3	3	4	3	13	5	5	1	11	1	1	1	3
107	3	3	4	10	4	5	5	14	2	2	4	1	9	3	4	1	8	1	1	1	3
108	4	2	2	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	2	2	6
109	2	4	4	10	3	4	5	12	4	4	4	4	16	4	4	1	9	2	2	3	7
110	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
111	3	2	2	7	2	3	4	9	2	2	3	2	9	1	2	1	4	1	1	4	6
112	3	4	4	11	2	2	2	6	4	2	5	4	15	1	5	1	7	2	1	4	7
113	2	4	5	11	4	5	5	14	3	2	4	4	13	5	5	2	12	2	2	4	8
114	1	2	2	5	4	4	4	12	2	1	1	4	8	4	4	1	9	1	1	1	3
115	2	3	2	7	3	2	3	8	2	2	2	4	10	3	3	1	7	3	3	4	10
116	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	1	9	2	2	3	7

#### Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
1	4	2	4	4	4	4	4	2	28
2	1	1	3	1	1	3	4	1	15
3	5	3	4	4	4	5	4	4	33
4	2	2	3	4	2	4	4	1	22
5	4	3	2	3	5	3	4	5	29
6	3	3	2	3	5	4	3	3	26
7	1	2	2	2	2	1	1	1	12
8	2	2	2	2	2	2	2	2	16
9	3	1	3	4	4	4	2	2	23
10	4	2	4	3	2	3	2	1	21
11	2	2	3	2	2	2	1	1	15
12	2	1	1	5	1	1	1	1	13
13	4	2	3	2	2	3	4	2	22
14	3	2	3	1	3	1	1	1	15
15	3	2	2	2	2	3	1	1	16
16	4	1	4	4	3	4	3	2	25
17	3	2	3	3	3	3	2	2	21
18	2	2	2	2	2	2	2	2	16
19	2	3	2	3	2	2	2	2	18
20	4	4	4	4	4	3	4	2	29
21	3	4	4	5	3	4	4	4	31
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	5	2	3	4	5	5	3	1	28
24	5	2	5	5	5	5	5	2	34
25	2	2	2	3	2	3	2	2	18
26	4	2	4	3	5	5	5	1	29
27	4	2	3	4	2	2	2	2	21
28	2	3	3	3	3	3	3	1	21
29	3	2	4	3	2	4	2	1	21
30	5	3	3	4	4	5	4	1	29
31	3	3	2	2	2	2	2	1	17
32	3	3	3	3	2	3	3	1	21
33	4	3	2	2	2	3	4	4	24
34	4	1	4	3	5	4	2	1	24
35	3	5	3	4	5	3	4	3	30
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8
37	3	3	3	4	3	3	3	3	25

38	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	4	3	4	3	2	3	3	2	24
40	2	2	2	4	5	4	3	2	24
41	4	4	1	4	1	1	1	1	17
42	4	3	4	4	4	4	4	4	31
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	3	3	4	4	4	3	3	27
45	2	3	3	4	3	3	3	2	23
46	3	4	3	3	5	4	3	1	26
47	4	4	2	3	3	3	3	2	24
48	4	3	1	2	2	1	1	1	15
49	4	3	3	5	1	5	3	3	27
50	2	2	2	3	2	3	1	1	16
51	2	2	2	1	2	2	2	1	14
52	4	3	2	4	4	4	3	2	26
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	2	2	4	3	1	2	1	1	16
55	2	1	1	1	1	1	1	1	9
56	3	3	3	3	4	4	4	2	26
57	2	2	2	2	2	2	2	2	16
58	5	2	3	3	2	3	3	2	23
59	4	4	3	3	3	3	4	4	28
60	4	2	3	4	4	4	4	4	29
61	3	3	3	4	3	3	3	1	23
62	2	2	2	2	2	2	4	2	18
63	3	3	3	5	1	2	1	1	19
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	2	2	3	4	4	3	2	23
66	3	1	2	3	2	5	3	1	23
67	1	1	1	3	3	1	1	1	32
68	4	1	3	3	4	3	3	1	22
69	2	3	2	2	1	2	2	2	16
70	4	3	3	3	3	3	3	3	25
71	5	1	5	5	1	5	5	5	32
72	2	1	1	1	3	3	2	1	14
73	5	3	4	3	4	4	4	3	30
74	3	2	2	3	3	3	2	1	19
75	3	3	3	4	3	3	4	3	26
76	3	2	2	2	2	3	2	1	17

77	4	4	3	3	4	4	4	3	29
78	4	5	4	4	4	4	4	3	32
79	1	1	1	1	5	1	1	1	12
80	4	2	3	2	1	3	2	1	18
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	4	3	4	4	4	4	4	1	28
83	3	3	3	3	3	3	3	1	22
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	5	3	4	2	5	4	5	1	29
86	2	2	2	2	2	4	2	2	18
87	4	3	3	3	2	2	2	1	20
88	5	5	5	5	3	5	5	2	35
89	1	1	1	4	4	4	1	1	17
90	2	2	2	2	2	2	2	2	16
91	3	3	3	3	3	4	3	3	25
92	2	4	1	3	3	3	3	3	22
93	4	2	3	3	4	4	3	2	25
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	4	3	3	3	4	3	4	4	28
96	4	2	3	4	2	4	2	2	23
97	3	2	3	3	5	5	2	3	26
98	4	2	3	4	3	3	3	2	24
99	5	3	4	5	1	4	4	4	30
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
101	1	5	4	2	1	1	1	1	311
102	2	3	1	2	2	2	2	3	17
103	2	2	2	2	2	2	2	2	16
104	5	2	1	1	1	1	5	1	17
105	2	2	2	2	4	3	2	1	18
106	2	5	2	2	1	2	1	2	17
107	4	2	3	2	4	4	1	1	21
108	2	4	4	4	4	4	4	4	30
109	3	5	3	5	5	5	3	1	30
110	3	2	3	3	3	3	3	3	23
111	2	2	2	3	3	2	2	1	17
112	2	1	2	4	2	2	4	1	18
113	3	4	3	4	3	3	1	1	22
114	2	1	1	1	3	2	3	1	14
115	1	2	1	1	2	2	1	1	11
116	4	3	2	2	4	3	4	2	24





## Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Gambaran Responden

### USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 19 tahun	19	16,4	16,4	16,4
20 – 21 tahun	37	31,9	31,9	48,3
22 – 23 tahun	37	31,9	31,9	80,2
24 - 25 tahun	18	15,5	15,5	95,7
26 - 27 tahun	3	2,6	2,6	98,3
30 - 31 tahun	1	,9	,9	99,1
32 - 34 tahun	1	,9	,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

### PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2.000.000	2	1,7	6,3	6,3
2.000.000-4.000.000	9	7,8	28,1	34,4
>4.000.000-6.000.000	11	9,5	34,4	68,8
>6.000.000-8.000.000	6	5,2	18,8	87,5
> 8.000.000	4	3,4	12,5	100,0
Total	32	27,6	100,0	
Missing System	84	72,4		
Total	116	100,0		

### UANG SAKU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2.000.000	65	56,0	77,4	77,4
2.000.000 - 4.000.000	13	11,2	15,5	92,9
> 4.000.000	6	5,2	7,1	100,0
Total	84	72,4	100,0	
Missing System	32	27,6		
Total	116	100,0		

**STATUS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	77	66,4	66,4	66,4
PNS	1	,9	,9	67,2
Pegawai swasta	17	14,7	14,7	81,9
Pekerja seni/olahragawan	1	,9	,9	82,8
pengusaha	5	4,3	4,3	87,1
dosen/pengajar	2	1,7	1,7	88,8
tidak bekerja	5	4,3	4,3	93,1
Ibu rumah tangga	1	,9	,9	94,0
lainnya	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**PRODUK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pakaian	55	47,4	47,4	47,4
Sepatu	30	25,9	25,9	73,3
Tas	23	19,8	19,8	93,1
jam tangan	5	4,3	4,3	97,4
aksesoris	3	2,6	2,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**PEMBELIAN 6BLN TERAKHIR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	61	52,6	52,6	52,6
2-3 kali	50	43,1	43,1	95,7
> 3 kali	5	4,3	4,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**JUMLAH ITEM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 item	63	54,3	54,3	54,3
2-3 item	50	43,1	43,1	97,4
> 3 item	3	2,6	2,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**MEDIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Apps	72	62,1	62,1	62,1
website	25	21,6	21,6	83,6
keduanya	19	16,4	16,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

## Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

### Variabel X1

#### Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0
Mean		3,02	3,42	3,48
Sum		350	397	404

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	10,3	10,3	10,3
	2	28	24,1	24,1	34,5
	3	34	29,3	29,3	63,8
	4	30	25,9	25,9	89,7
	5	12	10,3	10,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	14	12,1	12,1	12,9
	3	49	42,2	42,2	55,2
	4	39	33,6	33,6	88,8
	5	13	11,2	11,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	12	10,3	10,3	11,2
	3	44	37,9	37,9	49,1
	4	48	41,4	41,4	90,5
	5	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

### Variabel X2

#### Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0
Mean		3,77	3,95	4,02
Sum		437	458	466

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,6	2,6	2,6
2	13	11,2	11,2	13,8
3	18	15,5	15,5	29,3
4	56	48,3	48,3	77,6
5	26	22,4	22,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,6	2,6	2,6
2	14	12,1	12,1	14,7
3	13	11,2	11,2	25,9
4	42	36,2	36,2	62,1
5	44	37,9	37,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,6	2,6	2,6
2	10	8,6	8,6	11,2
3	15	12,9	12,9	24,1
4	42	36,2	36,2	60,3
5	46	39,7	39,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

## Varibael X3

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,25	3,34	3,55	3,18
Sum		377	387	412	369

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	8,6	8,6	8,6
2	21	18,1	18,1	26,7
3	30	25,9	25,9	52,6
4	40	34,5	34,5	87,1
5	15	12,9	12,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	11,2	11,2	11,2
2	13	11,2	11,2	22,4
3	30	25,9	25,9	48,3
4	42	36,2	36,2	84,5

5	18	15,5	15,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	6,0	6,0	6,0
2	9	7,8	7,8	13,8
3	28	24,1	24,1	37,9
4	57	49,1	49,1	87,1
5	15	12,9	12,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	8,6	8,6	8,6
2	18	15,5	15,5	24,1
3	36	31,0	31,0	55,2
4	45	38,8	38,8	94,0
5	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Variabel X4****Statistics**

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0
Mean		3,38	3,63	2,34
Sum		392	421	272

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4,3	4,3	4,3
2	19	16,4	16,4	20,7
3	37	31,9	31,9	52,6
4	37	31,9	31,9	84,5
5	18	15,5	15,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,7	1,7	1,7
2	13	11,2	11,2	12,9
3	30	25,9	25,9	38,8
4	52	44,8	44,8	83,6
5	19	16,4	16,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

## X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	26,7	26,7	26,7
2	36	31,0	31,0	57,8
3	31	26,7	26,7	84,5
4	14	12,1	12,1	96,6
5	4	3,4	3,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

## Variabel X5

## Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0
Mean		3,01	3,01	3,69
Sum		349	349	428

## X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	11,2	11,2	11,2
2	26	22,4	22,4	33,6
3	35	30,2	30,2	63,8
4	31	26,7	26,7	90,5
5	11	9,5	9,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

## X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	14,7	14,7	14,7
2	23	19,8	19,8	34,5
3	31	26,7	26,7	61,2
4	32	27,6	27,6	88,8
5	13	11,2	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

## X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4,3	4,3	4,3
2	8	6,9	6,9	11,2
3	31	26,7	26,7	37,9
4	46	39,7	39,7	77,6
5	26	22,4	22,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

## Variabel Y

## Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,09	2,58	2,73	3,03	2,91	3,08	2,77	2,01
Sum		359	299	317	352	337	357	321	233

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	6,9	6,9	6,9
2	30	25,9	25,9	32,8
3	33	28,4	28,4	61,2
4	33	28,4	28,4	89,7
5	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	13,8	13,8	13,8
2	43	37,1	37,1	50,9
3	38	32,8	32,8	83,6
4	12	10,3	10,3	94,0
5	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	12,1	12,1	12,1
2	31	26,7	26,7	38,8
3	47	40,5	40,5	79,3
4	20	17,2	17,2	96,6
5	4	3,4	3,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	8,6	8,6	8,6
2	25	21,6	21,6	30,2
3	42	36,2	36,2	66,4
4	29	25,0	25,0	91,4
5	10	8,6	8,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	12,9	12,9	12,9
2	33	28,4	28,4	41,4
3	30	25,9	25,9	67,2
4	24	20,7	20,7	87,9
5	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	9,5	9,5	9,5
2	23	19,8	19,8	29,3
3	40	34,5	34,5	63,8
4	30	25,9	25,9	89,7
5	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	17,2	17,2	17,2
2	28	24,1	24,1	41,4
3	34	29,3	29,3	70,7
4	27	23,3	23,3	94,0
5	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	49	42,2	42,2	42,2
2	33	28,4	28,4	70,7
3	21	18,1	18,1	88,8
4	10	8,6	8,6	97,4
5	3	2,6	2,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	



### Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

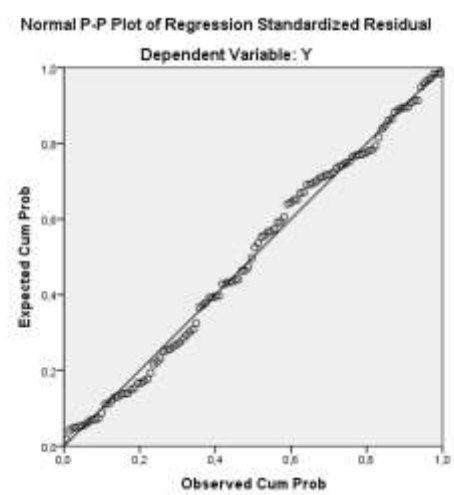
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,55290312
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,052
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,611
Asymp. Sig. (2-tailed)		,849

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficientsa



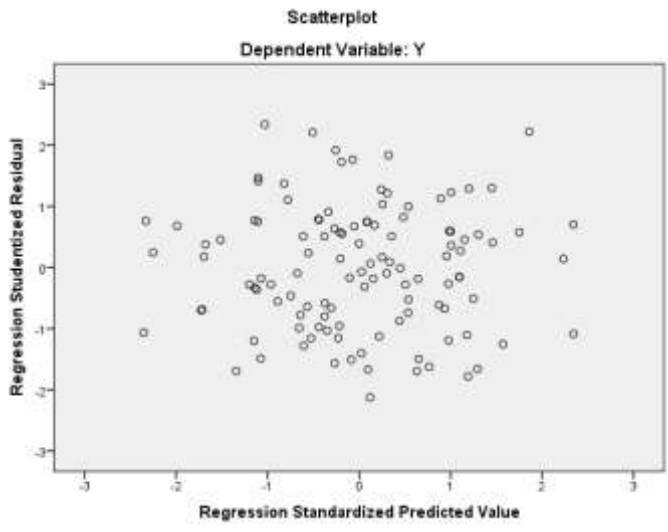
#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	,601	1,663
	X2	,798	1,254
	X3	,601	1,665
	X4	,724	1,382
	X5	,680	1,470

a. Dependent Variable: Y



### Hasil Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X4, X1, X3 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,425	4,655

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1948,613	5	389,723	17,983	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2383,827	110	21,671		
	Total	4332,440	115			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,098	2,507		,438	,662
	X1	,811	,274	,269	2,955	,004
	X2	,200	,175	,090	1,141	,256
	X3	,367	,148	,227	2,486	,014
	X4	,105	,207	,042	,505	,614
	X5	,499	,175	,245	2,852	,005

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 9 R Tabel

### R Tabel

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

Perhitungan untuk menentukan besarnya tingkat signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df) adalah :

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh angka  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,3610 sehingga :

Apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka item pernyataan dinyatakan valid

Apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Tabel r untuk df = 1-29

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

Sumber : [www.spssstatistik.com](http://www.spssstatistik.com), 2016

## Lampiran 10 F Tabel

### F Tabel

#### Titik Persentase Distribusi

Probabilitas = 0,05

Perhitungan untuk menentukan besarnya tingkat signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df) adalah :

$$df1 = k - 1$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

$$df2 = n - k$$

$$= 116 - 6$$

$$= 110$$

Keterangan :

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

n = banyaknya sampel

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh angka  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,45 sehingga :

Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima

Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76

Sumber : [www.junaidichaniago.wordpress.com](http://www.junaidichaniago.wordpress.com), 2010

## Lampiran 11 t Tabel

### t Tabel

#### Titik Persentase Distribusi t

Perhitungan untuk menentukan besarnya tingkat signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df) adalah :

$$\begin{aligned} df &= n - k \\ &= 116 - (5+1) \\ &= 116 - 6 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Keterangan :

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

n = banyaknya sampel

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh angka  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,9877 sehingga :

Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima

Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98669	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98632	2.37289	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98596	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98561	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98527	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98493	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98461	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98429	2.36947	2.63288	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66214	1.98398	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98367	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98338	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98309	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98280	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98252	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98225	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98198	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98172	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98147	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98122	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98097	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98073	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98050	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98026	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98004	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.97982	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.97960	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.97938	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.97917	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.97897	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	<b>1.97877</b>	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.97857	2.36041	2.62085	3.16528

Sumber : [www.junaidichaniago.wordpress.com](http://www.junaidichaniago.wordpress.com), 2010

**Lampiran 12 Curriculum Vitae****Curriculum Vitae**

**Name** : Defi Mulianingsih  
**NIM** : 145030207111058  
**Religion** : Islam  
**Date of Birth** : Malang, 4 Oktober 1994  
**Address** : Jl. Brigjen A.M.W 303 Pujon, Kab.Malang  
**Phone** : 081210336343  
**Email** : defimulya@yahoo.com

**Educational Background :**

1. 2007 : SMP N 1 Pujon
2. 2010 : SMA N 1 Batu
3. 2014 : Universitas Brawijaya

**Job Experiences :**

1. 2017 : *Marketing Division intern at Saraswanti Indonesia Development*

**Organizational Experiences :**

1. 2016 : *Staff at Raja Brawijaya 2016*
2. 2018 : *Staff Online Campaign Division at Earth Hour Malang*