

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING GENERASI Y PADA *TIKTOK SHOP*
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Rosmini
200910124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
DAN *SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE*
BUYING GENERASI Y PADA *TIKTOK SHOP*
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Rosmini
200910124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rosmini
NPM : 200910124
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Y PADA *TIKTOK SHOP* DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Januari 2024



ROSMINI
200910124

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING GENERASI Y PADA *TIKTOK SHOP*
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Rosmini
200910124

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 19 Januari 2024



Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah cara kehidupan, mendorong generasi millennial, yang lahir antara tahun 1990-2000, untuk mengadopsi gaya hidup modern. Mereka aktif menggunakan teknologi, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan dominan mengakses pemasaran online, seperti E-Commerce, sebagai bentuk adaptasi terhadap tren zaman. Pemasaran di media sosial berperan dalam memicu nilai hedonis, di mana konsumen cenderung mencari kepuasan dan kesenangan emosional dalam berbelanja. Motivasi hedonis dalam berbelanja dapat memicu *impulse buying*, dipengaruhi oleh perasaan, kesenangan, dan fantasi terkait dengan produk hedonis. Pembelian dengan nilai hedonis berpengaruh pada *Shopping Lifestyle* konsumen, di mana mereka dengan daya beli tinggi cenderung mengikuti tren produk atau jasa yang menarik pada E-Commerce. Gaya hidup berbelanja seseorang juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran. Peningkatan toko online memicu *impulse buying*, pembelian tiba-tiba tanpa perencanaan, terutama di kalangan generasi Y atau millennial. Kemudahan teknologi mendukung fenomena ini, memicu rasa ingin tahu yang sulit dikontrol dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Generasi Y pada TikTok Shop di Kota Batam. Jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif, menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden, diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* diketahui dengan menggunakan perhitungan t hitung $2,354 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* t hitung $3,199 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Kemudian telah diperoleh hasil penelitian bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara simultan dengan hasil perhitungan f hitung $33,184 > f$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse buying*

ABSTRACT

The development of technology has changed the way of life, encouraging millennials, who were born between 1990-2000, to adopt a modern lifestyle. They actively use technology, especially in fulfilling their daily needs by predominantly accessing online marketing, such as E-Commerce, as a form of adaptation to the trend of the times. Marketing on social media plays a role in triggering hedonic values, where consumers tend to seek satisfaction and emotional pleasure in shopping. Hedonic motivation in shopping can trigger impulse buying, influenced by feelings, pleasure and fantasies related to hedonic products. Purchasing with hedonic values affects the consumer's Shopping Lifestyle, where those with high purchasing power tend to follow interesting product or service trends on E-Commerce. A person's shopping lifestyle is also influenced by technological developments, becoming an important factor in understanding consumer behaviour, especially in the context of marketing. The rise of online stores fuelled impulse buying, a sudden purchase without planning, especially among generation Y or millennials. The ease of technology supports this phenomenon, fuelling curiosity that is difficult to control in shopping. This research aims to analyze the influence between Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y's Impulse Buying at the TikTok Shop in Batam City. The type of research is quantitative research, using purposive sampling of 100 respondents, processed using SPSS version 25. The results of the research state that the Hedonic Shopping Motivation variable has a positive and partially significant effect on Impulse Buying, known by using the t coefficient $2.354 > t$ table 1.661 with a value significant $0.021 < 0.05$. The Shopping Lifestyle variable has a partial and significant effect on Impulse Buying t count $3.199 > t$ table 1.661 with a significant value of $0.002 < 0.05$. Then the research results showed that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle had a positive and significant effect on impulsive buying simultaneously with the calculation results of f count $33.184 > f$ table 3.09 with a significant value of $0.000 < 0,05$.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Impulse Buying.*

KATA PENGANTAR

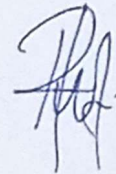
Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Associate Prof. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I. Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam;
6. Orang tua tercinta dan keluarga yang telah memberikan doa dan memberi semangat yang tiada hentinya.
7. Teman-teman yang selalu mendukung.

Semoga Allah membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 19 Januari 2024



Rosmini



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
2.1.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
3.3.1 Lokasi Penelitian	35
3.3.2 Periode Penelitian.....	35
3.4 Operasional Variabel	35
3.4.1 Variabel Independen	35
3.4.2 Variabel Dependen	36
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	38

3.6	Sumber Data.....	39
3.6.1	Data Primer.....	39
3.6.2	Data Sekunder	39
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2	Uji Kaulitas Data	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.4	Uji Pengaruh.....	45
3.8.5	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Tanggapan Responden	49
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.4	Analisis Data	61
4.4.1	Uji Kualitas Data	61
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	65
4.5	Uji Pengaruh	69
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.6	Uji Hipotesis	71
4.6.1	Uji t (parsial).....	71
4.6.2	Uji F (Simultan)	72
4.7	Pembahasan.....	70
4.8	Implikasi Hasil Penelitian	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Simpulan	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Ketrerangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Logo TikTok	48
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.3 Normal <i>P-P Plot</i> Uji Normalitas	66
Gambar 4.4 Output Uji <i>Scatterplot</i>	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i>	38
Rumus 3.2 Rentang Skala	41
Rumus 3.3 Rumus Alpha.....	42
Rumus 3.4 <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> (K-STest).....	43
Rumus 3.5 Uji Multikolinearitas	44
Rumus 3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	45
Rumus 3.7 Uji t	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei pengguna <i>TikTok Shop</i> Pasca Tutup	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	40
Tabel 3. 4 Rentang Skala	41
Tabel 4. 1 Rincian Penyebaran Kuesioner	49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Karakteristik Status	52
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden (<i>Hedonic Shopping Motivation</i>).....	53
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden (<i>Shopping Lifestyle</i>)	57
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden (<i>Impulse Buying</i>).....	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 4.10 Output Uji Realibilitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	63
Tabel 4.11 Output Uji Realibilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).....	64
Tabel 4.12 Output Uji Realibilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	64
Tabel 4.13 Output Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.14 Output Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.15 Output Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.16 Output Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.17 Output Uji t.....	71
Tabel 4.18 Output Uji F.....	72