

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Perumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.3 Perilaku Konsumen	18
2.1.4 <i>Shopping Life Style</i>	21
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	23
2.1.6 <i>Impulse Buying</i>	25

2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran	32
2.4	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Metode Penelitian.....	37
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3	Desain Penelitian.....	38
3.4	Definisi dan Operasional Variabel	40
3.4.1	Definisi Konseptual Variabel	40
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.5	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1	Sumber Data	43
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.3	Teknik Skala	44
3.6	Teknik Penentuan Data	45
3.6.1	Populasi	45
3.6.2	Sampel	46
3.6.3	Teknik Sampling	46
3.7	Uji Instrumen.....	47
3.7.1	Uji Validitas.....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.8	Transformasi Data	49
3.9	Uji Data	49
3.9.1	Uji Normalitas	49
3.10	Rancangan Analisis	49
3.11	Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.2	Pembahasan Penelitian.....	123

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA	140
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	143



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuisisioner Pra Survey <i>Shopping Life Style</i>	6
Tabel 1.2	Hasil Kuisisioner Pra Survey <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	8
Tabel 2.1	Definisi Manajemen	13
Tabel 2.2	Definisi Manajemen Pemasaran.....	16
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu yang Relevan	28
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan	38
Tabel 3.2	Operasionalisasi Penelitian	41
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 3.4	Data Mahasiswa Konsumen Shopee	46
Tabel 3.5	Penentuan Jumlah Sampel	47
Tabel 3.6	Penentuan Jumlah Sampel per <i>Cluster</i>	47
Tabel 3.7	Analisis Rentang Skala	51
Tabel 3.8	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.1	Data Pengguna Shopee Prodi Manajemen	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mahasiswa	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Shopping Life Style</i> (X_1).....	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2).....	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.10	Tanggapan Mengenai Menanggapi Tawaran Iklan Terbaru ($X_{1.1}$)	64
Tabel 4.11	Tanggapan Mengenai Ketertarikan Pada Setiap Iklan ($X_{1.2}$)	65
Tabel 4.12	Tanggapan Mengenai Melakukan Pembelian Karena Penawaran Iklan ($X_{1.3}$)	66
Tabel 4.13	Tanggapan Mengenai Memperhatikan Model Terbaru ($X_{1.4}$).....	68
Tabel 4.14	Tanggapan Mengenai Mengikuti Perkembangan <i>Fashion</i> ($X_{1.5}$)	69
Tabel 4.15	Tanggapan Mengenai Ketertarikan Dan Merasa Membutuhkan Produk Dengan Model Terbaru ($X_{1.6}$)	70

Tabel 4.16	Tanggapan Mengenai Perasaan Selalu Ingin Melakukan Pembelian Dengan Merk Terkenal (X _{1.7})	71
Tabel 4.17	Tanggapan Mengenai Pernyataan Lebih Membeli Barang Di Toko Terpercaya (Shopee Mall) (X _{1.8}).....	72
Tabel 4.18	Tanggapan Mengenai Selalu Membeli Produk Dengan Merk Terkenal (X _{1.9})	74
Tabel 4.19	Tanggapan Mengenai Pembelian Barang Berkualitas (X _{1.10})	75
Tabel 4.20	Tanggapan Mengenai Tidak Mempedulikan Harga Tinggi Untuk Kualitas Terbaik (X _{1.11}).....	76
Tabel 4.21	Tanggapan Mengenai Tidak Pernah Konsisten Dengan Satu Merk (X _{1.12}).....	77
Tabel 4.22	Tanggapan Mengenai Tidak Puas Membeli Satu Merk (X _{1.13}).....	78
Tabel 4.23	Tanggapan Mengenai Merasa Yakin Dengan Berbagai Merk (X _{1.14})...	79
Tabel 4.24	Tanggapan Mengenai Sering Membeli Berbagai Merk (X _{1.15})	80
Tabel 4.25	Hasil Rekapitulasi <i>Shopping Life Style</i> (X ₁)	82
Tabel 4.26	Tanggapan Mengenai Menjelajahi Banyak Toko (X _{2.1})	84
Tabel 4.27	Tanggapan Mengenai Membandingkan Produk (X _{2.2})	85
Tabel 4.28	Tanggapan Mengenai Mencari Referensi Harga (X _{2.3}).....	86
Tabel 4.29	Tanggapan Mengenai Mengikuti Perkembangan <i>Trend Fashion</i> (X _{2.4}).....	88
Tabel 4.30	Tanggapan Mengenai Membeli Barang Yang Sedang <i>Trend</i> (X _{2.5}).....	89
Tabel 4.31	Tanggapan Mengenai Belanja Menghilangkan Stress (X _{2.6})	90
Tabel 4.32	Tanggapan Mengenai Belanja <i>Online</i> Sebagai Waktu Bersantai (X _{2.7}).....	91
Tabel 4.33	Tanggapan Mengenai Belanja Menghilangkan Jenuh (X _{2.8})	92
Tabel 4.34	Tanggapan Mengenai Tertarik Belanja Untuk Orang Lain (X _{2.9}).....	93
Tabel 4.35	Tanggapan Mengenai Perasaan Senang Saat Membelikan Barang Untuk Orang Lain (X _{2.10})	94
Tabel 4.36	Tanggapan Mengenai Membeli Barang Yang Sama Dengan Teman (X _{2.11}).....	95
Tabel 4.37	Tanggapan Mengenai Menanyakan Pendapat Keluarga Tentang Suatu Produk (X _{2.12})	97

Tabel 4.38	Tanggapan Mengenai Merasa Tidak Ingin Diganggu Saat Berbelanja (X _{2.13}).....	98
Tabel 4.39	Tanggapan Mengenai Menghabiskan Waktu Luang Untuk Membuka Aplikasi Shopee (X _{2.14})	99
Tabel 4.40	Tanggapan Mengenai Fokus Ketika Berbelanja (X _{2.15})	100
Tabel 4.41	Hasil Rekapitulasi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	101
Tabel 4.42	Tanggapan Mengenai Melihat-Lihat Aplikasi Shopee Namun Berujung Pembelian (Y.1)	104
Tabel 4.43	Tanggapan Mengenai Tidak Memiliki Daftar Perencanaan Belanja (Y.2).....	105
Tabel 4.44	Tanggapan Mengenai Membeli Produk Saat Ada <i>Cashback</i> Tanpa Direncanakan (Y.3).....	106
Tabel 4.45	Tanggapan Mengenai Menambah Produk Lain Dalam Satu Toko Untuk Mendapatkan Gratis Ongkir Tanpa Perencanaan (Y.4).....	108
Tabel 4.46	Tanggapan Mengenai Segera Melakukan Pembelian Saat Tertarik Pada Suatu Produk (Y.5)	109
Tabel 4.47	Tanggapan Mengenai Mencari Banyak Produk Saat Ada Gratis Ongkir (Y.6).....	110
Tabel 4.48	Tanggapan Mengenai Tidak Ragu Saat Akan Membeli (Y.7).....	111
Tabel 4.49	Tanggapan Mengenai Tidak Berpikir Dua Kali Jika Tertarik Pada Suatu Produk (Y.8)	112
Tabel 4.50	Tanggapan Mengenai Merasa Yakin Dengan Produk Yang Dibeli (Y.9).....	114
Tabel 4.51	Tanggapan Mengenai Membeli Banyak Barang Saat <i>Flashsale</i> (Y1.10).....	115
Tabel 4.52	Tanggapan Mengenai Membeli Banyak Barang Saat Promo Puncak Shopee (Y.11)	116
Tabel 4.53	Tanggapan Mengenai Membeli Banyak Barang Pada Saat Promo 99 (Y.12).....	117
Tabel 4.54	Tanggapan Mengenai Sulit Mengendalikan Diri Untuk Tidak Membeli Saat Ada Diskon (Y.13)	118

Tabel 4.55	Tanggapan Mengenai Menghabiskan Uang Lebih Besar Dari Yang Direncanakan (Y.14).....	119
Tabel 4.56	Tanggapan Mengenai Sulit Mengontrol Keinginan Untuk Mendapatkan Promosi (Y.15).....	121
Tabel 4.57	Hasil Rekapitulasi <i>Impulse Buying</i> (Y).....	122
Tabel 4.58	Hasil Korelasi <i>Shopping Life Style</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..	124
Tabel 4.59	Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	125
Tabel 4.60	Koefisien Jalur X_1 dan X_2 terhadap Y	125
Tabel 4.61	Koefisien Determinan (R^2) X_1 dan X_2 terhadap Y	127
Tabel 4.62	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> (X_1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	128
Tabel 4.63	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	129
Tabel 4.64	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> (X_1) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	129
Tabel 4.65	Uji Korelasi <i>Shopping Life Style</i> (X_1) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2)	130
Tabel 4.66	Koefisien Jalur X_1 dan X_1 terhadap Y	131
Tabel 4.67	Uji Parsial <i>Shopping Life Style</i> (X_1) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	
Tabel 4.68	Koefisien Jalur X_1 dan X_1 terhadap Y	132
Tabel 4.69	Uji Parsial <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_1) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	132
Tabel 4.70	Hasil Perhitungan Nilai F <i>Shopping Life Style</i> (X_1) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	133
Tabel 4.71	Uji Pengaruh Simultan <i>Shopping Life Style</i> (X_1) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan <i>Ecommerce</i>	2
Gambar 1.2	Top Aplikasi <i>E-commerce</i> Asia	3
Gambar 1.3	Pra Survey <i>Impulse Buying</i>	5
Gambar 1.4	Pra Survey <i>Shopping Life Style</i>	6
Gambar 1.5	Pra Survey <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	8
Gambar 2.1	Proses Manajemen	15
Gambar 2.2	Model Keputusan Konsumen	18
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 3.1	Desain Penelitian.....	49
Gambar 3.3	Rentang Skala.....	51
Gambar 4.1	Skala Baris Tanggapan Responden Cenderung Menanggapi Tawaran Iklan Baru ($X_{1.1}$).....	65
Gambar 4.2	Skala Baris Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Pada Setiap Iklan ($X_{1.2}$)	66
Gambar 4.3	Skala Baris Mengenai Melakukan Pembelian Ketika Ada Iklan Gratis Ongkir ($X_{1.3}$)	67
Gambar 4.4	Skala Baris Mengenai Cenderung Memperhatikan Model Terbaru Setiap Melakukan Pembelian ($X_{1.4}$).....	68
Gambar 4.5	Skala Baris Mengenai Mengikuti Perkembangan <i>Fashion</i> Dengan Model Terbaru ($X_{1.5}$)	69
Gambar 4.6	Skala Baris Mengenai Ketertarikan Dan Merasa Membutuhkan Produk Dengan Model Terbaru ($X_{1.6}$)	71
Gambar 4.7	Skala Baris Mengenai Selalu Ingin Melakukan Pembelian Dengan Merk Terkenal ($X_{1.7}$).....	72
Gambar 4.8	Skala Baris Mengenai Membeli Barang Yang Berkualitas ($X_{1.8}$)	73
Gambar 4.9	Skala Baris Mengenai Lebih Membeli Barang Di Toko Terpercaya ($X_{1.9}$).....	74
Gambar 4.10	Skala Baris Selalu Membeli Produk Dengan Merk Terkenal ($X_{1.10}$)..	75
Gambar 4.11	Skala Baris Mengenai Tidak Mempedulikan Harga Tinggi Untuk Kualitas Terbaik ($X_{1.11}$).....	76

Gambar 4.12	Skala Baris Tidak Pernah Konsisten Dengan Satu Merk (X _{1.12})	78
Gambar 4.13	Skala Baris Mengenai Tidak Puas Membeli Satu Merk (X _{1.13}).....	79
Gambar 4.14	Skala Baris Mengenai Merasa Yakin Dengan Berbagai Merk (X _{1.14}).....	80
Gambar 4.15	Skala Baris Mengenai Sering Membeli Berbagai Merk (X _{1.15}).....	81
Gambar 4.16	Hasil Rekapitulasi <i>Shopping Life Style</i> (X ₁).....	83
Gambar 4.17	Skala Baris Menjelajahi Banyak Toko (X _{2.1})	85
Gambar 4.18	Skala Baris Mengenai Membandingkan Produk (X _{2.2})	86
Gambar 4.19	Skala Baris Mengenai Mencari Referensi Harga (X _{2.3}).....	87
Gambar 4.20	Skala Baris Mengenai Mengikuti Perkembangan <i>Trend Fashion</i> (X _{2.4}).....	88
Gambar 4.21	Skala Baris Membeli Barang Yang Sedang <i>Trend</i> (X _{2.5}).....	89
Gambar 4.22	Skala Baris Mengenai Belanja Menghilangkan Stress (X _{2.6})	90
Gambar 4.23	Skala Baris Belanja Online Sebagai Waktu Bersantai (X _{2.7})	91
Gambar 4.24	Skala Baris Mengenai Belanja Menghilangkan Jenuh (X _{2.8})	93
Gambar 4.25	Skala Baris Tertarik Belanja Untuk Orang Lain (X _{2.9}).....	94
Gambar 4.26	Skala Baris Mengenai Perasaan Senang Saat Membelikan Barang Untuk Orang Lain (X _{2.10})	95
Gambar 4.27	Skala Baris Membeli Barang Yang Sama Dengan Teman (X _{2.11}).....	96
Gambar 4.28	Skala Baris Mengenai Menanyakan Pendapat Keluarga Tentang Suatu Produk (X _{2.12}).....	97
Gambar 4.29	Skala Baris Merasa Tidak Ingin Diganggu Saat Berbelanja (X _{2.13}) ...	98
Gambar 4.30	Skala Baris Mengenai Mengenai Menghabiskan Waktu Luang Untuk Membuka Aplikasi Shopee (X _{2.14}).....	100
Gambar 4.31	Skala Baris Mengenai Fokus Ketika Berbelanja (X _{2.15})	101
Gambar 4.32	Hasil Rekapitulasi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	103
Gambar 4.33	Skala Baris Mengenai Melihat-Lihat Aplikasi Shopee Namun Berujung Pembelian (Y.1).....	105
Gambar 4.34	Skala Baris Mengenai Tidak Memiliki Daftar Perencanaan Belanja (Y.2).....	106
Gambar 4.35	Skala Baris Mengenai Membeli Produk Saat Ada <i>Cashback</i> Tanpa Direncanakan (Y.3)	107

Gambar 4.36	Skala Baris Mengenai Menambah Produk Lain Dalam Satu Toko Untuk Mendapatkan Gratis Ongkir Tanpa Perencanaan (Y.4)	108
Gambar 4.37	Skala Baris Mengenai Segera Melakukan Pembelian Saat Tertarik Pada Suatu Produk (Y.5)	109
Gambar 4.38	Skala Baris Mengenai Mencari Banyak Produk Saat Ada Gratis Ongkir (Y.6)	111
Gambar 4.39	Skala Baris Mengenai Tidak Ragu Saat Akan Membeli (Y.7)	112
Gambar 4.40	Skala Baris Mengenai Tidak Berpikir Dua Kali Jika Tertarik Pada Suatu Produk (Y.8)	113
Gambar 4.41	Skala Baris Mengenai Merasa Yakin Dengan Produk Yang Dibeli (Y.9)	114
Gambar 4.42	Skala Baris Mengenai Membeli Banyak Barang Saat <i>Flashsale</i> (Y.10)	115
Gambar 4.43	Skala Baris Mengenai Membeli Banyak Barang Saat Promo Puncak Shopee (Y.11)	116
Gambar 4.44	Skala Baris Mengenai Membeli Banyak Barang Pada Saat Promo 99 (Y.12)	118
Gambar 4.45	Skala Baris Mengenai Sulit Mengendalikan Diri Untuk Tidak Membeli Saat Ada Diskon (Y.13)	119
Gambar 4.46	Skala Baris Mengenai Menghabiskan Uang Lebih Besar Dari Yang Direncanakan (Y.14)	120
Gambar 4.47	Skala Baris Mengenai Sulit Mengontrol Keinginan Untuk Mendapatkan Promosi (Y.15)	121
Gambar 4.48	Hasil Rekapitulasi <i>Impulse Buying</i>	123
Gambar 4.49	Korelasi Antara X1 dan X2	125
Gambar 4.50	Koefisien jalur X1 terhadap Y	126
Gambar 4.51	Koefisien Jalur X ₂ terhadap Y	126
Gambar 4.52	Analisis Jalur <i>Shopping Life Style</i> (X1) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	133
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner	139
Lampiran 3 Hasil Transformasi Data	153
Lampiran 4 Hasil Uji Spss	166

