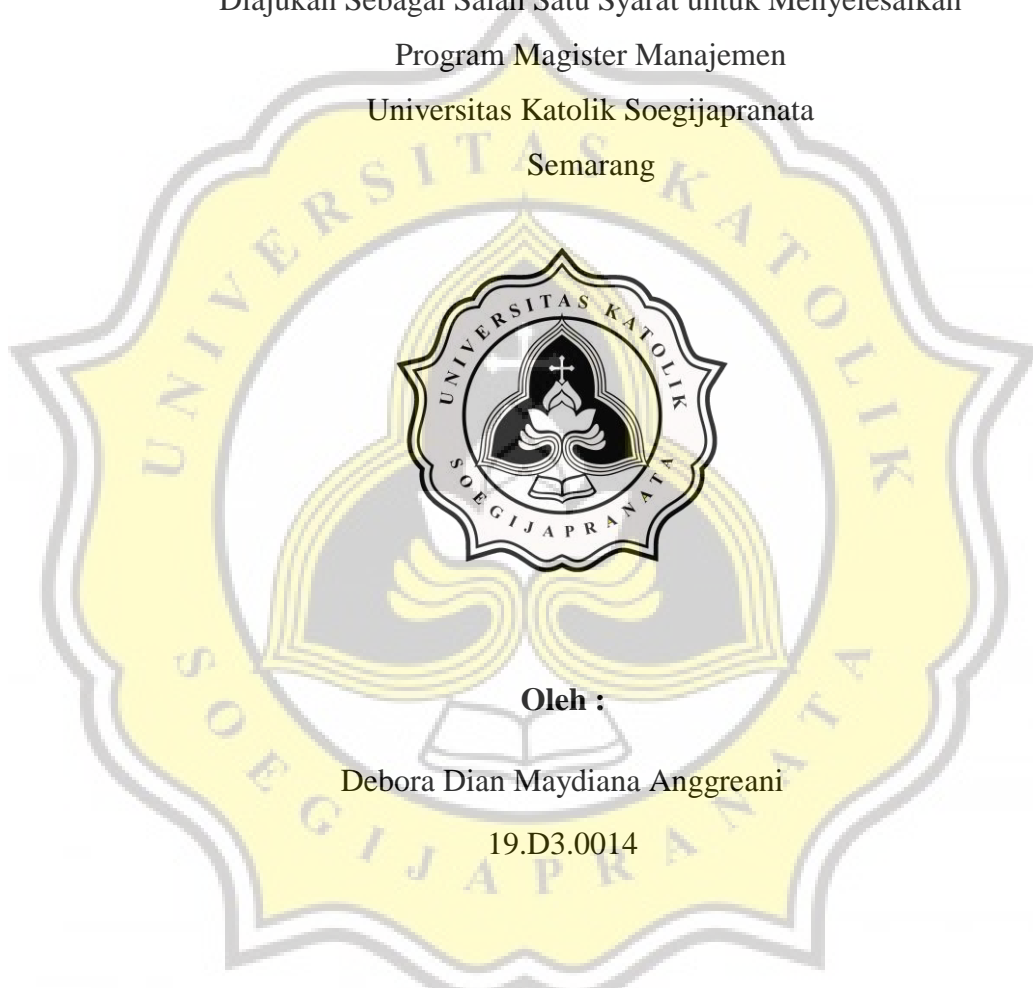


**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PERILAKU HEDONIK
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada Toko Belanja *Online* Shopee)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Magister Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Oleh :

Debora Dian Maydiana Anggreani

19.D3.0014

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN**

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234
Telp. (024) 8441555 ,8505003(hunting) Fax.(024) 8415429 - 8445265
e-mail:unika@unika.ac.id http://www.unika.ac.id



HALAMAN PENGESAHAN TESIS

No: 0094-1/B.2.9/PMSM/XI/2019

JUDUL TESIS : Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja *Online* Shopee)
N A M A : Debora Dian Maydiana Anggreani
N I M : 19.D3.0014
Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diterima dan diuji dalam Ujian TESIS pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 19 November 2019

Hasil Penilaian : 20 bola (A)
Predikat Kelulusan : Istimewa

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Koordinator Penguji,

(Dr. Retno Yustini W., M.Si)

Anggota Penguji,

(Dr. MY. Dwi Hayu Agustini, MBA.)

Pembimbing,

(Drs. Sentot Suciarto A, MP,Ph.D)

Mengetahui
Ketua Program Pascasarjana Manajemen
(Dr. Agatha Ferijani, SE, MS-HRM)

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Nama : Debora Dian Maydiana Anggreani

NIM : 19.D3.0014

Program Studi : Program Pascasarjana Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : PENGARUH GAYA HIDUP
BERBELANJA DAN PERILAKU
HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF (Studi Pada Toko Belanja *Online*
Shopee)

Dosen Pembimbing : Drs. A. Sentot Suciarto, MP.,Ph.D.

Semarang, November 2019

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Drs. A. Sentot Suciarto, MP.,Ph.D.)

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Debora Dian Maydiana Anggreani

NIM : 19.D3.0014

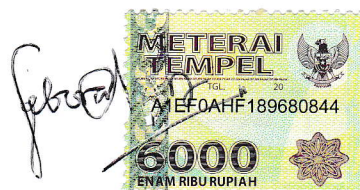
Program Studi : Pasca Sarjana Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA
DAN PERILAKU HEDONIK TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Toko Belanja
Online Shopee)

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiarasi, manipulasi dan atau pemalsuan data maupun bentuk – bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia menerima sanksi dari Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, November 2019



Debora Dian Maydiana Anggreani, SE
NIM : 19.D3.0014

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

God never said the journey would be easy, but He did say that the arrival would be worthwhile.

Sometimes you are delayed where you are because God knows there's a storm where you're headed.

Family Support is more than just support for families: it is the total experience that helped us become better in our relationships with other.

Much about success is just the result of simply the ability to follow up, follow through and finish what we started.

Everything is beautiful in God's time. He will make everything right, at the right moment, at the right time

God's plan is always the best. Sometimes the process is painful and hard, but don't forget that when God is silent, He's doing something for you.

Every day is new beginning. Take a deep breath, smile and start again.

I CAN DO ALL THINGS THROUGH CHRIST WHO GIVES ME STRENGTH.
PHILIPPIANS 4:13

Tesis ini Peneliti Persembahkan Kepada :
**Tuhan Yesus..... Sumber Kuatku
Keluarga Terkasih (Papi, Mami, Cik Irin, Koh Iwan)
Sahabat – sahabat dan teman – teman tercinta
Serta semua pihak yang turut mendukung hingga
selesainya penyusunan tesis ini**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen online Shopee di UNIKA Soegijapranata Semarang yang melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir (bulan Mei – Juli 2019). Teknik *sampling* nya adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel penelitian sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang menggunakan online Shop Shopee. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1)Tanggapan responden terhadap gaya hidup berbelanja adalah setuju, hal ini diketahui dari rata-rata jawaban responden untuk variabel gaya hidup berbelanja sebesar 4,18 dan hasil ini menunjukkan kecenderungan responden yang setuju dalam menjawab masing – masing pertanyaan kuesioner yang ada. (2)Tanggapan responden terhadap perilaku hedonik adalah setuju, hal ini diketahui dari rata-rata jawaban responden untuk variabel perilaku hedonik sebesar 3,87 dan hasil ini menunjukkan kecenderungan responden yang setuju dalam menjawab masing – masing pertanyaan kuesioner yang ada. (3)Tanggapan responden terhadap pembelian impulsif adalah setuju, hal ini diketahui dari rata-rata jawaban responden untuk variabel pembelian impulsif sebesar 3,92 dan hasil ini menunjukkan kecenderungan responden yang setuju dalam menjawab masing – masing pertanyaan kuesioner yang ada. (4)Hasil pengujian variabel gaya hidup berbelanja menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya H1 dalam penelitian ini diterima. (5)Hasil pengujian variabel perilaku hedonik menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya H2 dalam penelitian ini diterima. (6) Hasil pengujian variabel gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama – sama menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya H3 dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: gaya hidup berbelanja, perilaku hedonik, pembelian impulsif.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of shopping lifestyle and hedonic behavior on impulsive buying. The population that will be examined in this study is the online shopee student students at Soegijapranata UNIKA Semarang who made purchases at least 3 times in the last 3 months (May - July 2019). The sampling technique is purposive sampling. In this study, a sample of 100 students at Soegijapranata Catholic University Semarang using online shop shopee. Based on the test results obtained the following conclusions: (1) Respondents' responses to the shopping lifestyle are agreed, this is known from the average respondent's answers to the shopping lifestyle variable of 4.18 and these results indicate the tendency of respondents who agree in answering each - each of the existing questionnaire questions. (2) Respondents' response to hedonic behavior is agreed, this is known from the average respondent's answer to the hedonic behavior variable of 3.87 and this result shows the tendency of respondents who agree in answering each of the existing questionnaire questions. (3) Respondents' responses to impulsive purchases are agreed, this is known from the average respondent's answers to the impulsive buying variable of 3.92 and this result shows the tendency of respondents who agree in answering each of the existing questionnaire questions. (4) The test results of shopping lifestyle variables show a significance level of $0.002 < 0.05$. Thus it can be concluded that the shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive purchases. This means that H1 in this study was accepted. (5) The test results of hedonic behavior variables show a significance level of $0,000 < 0.05$. Thus it can be concluded that hedonic behavior has a positive and significant effect on impulsive buying. This means that H2 in this study was accepted. (6) The results of testing lifestyle variables shopping and hedonic behavior together show a significance level of $0,000 < 0.05$. Thus it can be concluded that the lifestyle of shopping and hedonic behavior together - a positive and significant effect on impulsive buying. This means that H3 in this study was accepted.

Keywords: *shopping lifestyle, hedonic behavior, impulsive buying.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: “PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PERILAKU HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Toko Belanja *Online* Shopee)”.

Dalam menyelesaikan tesis ini tidak sedikit hambatan yang dialami peneliti, oleh sebab itu dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menjadi kekuatan dan perlindungan penulis dalam segala hal, serta atas berkat dan anugerah yang diberikan kepada peneliti.
2. Ibu Dr. Agatha Ferijani, SE., MS-HRM selaku Ketua Program Studi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen.
3. Bapak Drs. A. Sentot Suciarto, MP., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan revisi dalam penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. Retno Yustini W., M.Si, Ibu Dr. Berta Berti Retnawati, SE., M.Si dan Ibu Dr. MY. Dwi Hayu Agustini, MBA selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan bimbingan revisi guna memperbaiki tesis peneliti.

5. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Magister Manajemen Universitas Katolik Soegijapnata yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada peneliti.
6. Keluarga tercinta (Papi, Mami, Cicik – Irine D.P, Koko Ipar – Iwan B.S) yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat dan dorongan kepada peneliti untuk tetap menyelesaikan tesis ini.
7. Teman – teman seperjuangan tesis angkatan 2015.
8. Responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam pengisian kuesioner.
9. Karyawan tata usaha dan perpustakaan UNIKA Soegijapranata.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga tersusunnya tesis ini.

Semoga Tuhan yang akan membalas segala budi baik dan jasa Bapak, Ibu serta saudara – saudara sekalian.

Akhir kata, jika terdapat kesalahan maka peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya. Seperti pepatah “ Tiada Gading Yang Tak Retak”, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk tesis ini, serta semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, November 2019

Peneliti,

Debora Dian Maydiana A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN BERITA ACARA	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Gaya Hidup Berbelanja	13
2.2 Perilaku Hedonik	15

2.3 Pembelian Impulsif	17
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Pikir	22
2.6 Definisi Operasional	23
2.7 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Sumber dan Jenis Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Uji Instrumen	33
3.6. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Karakteristik Responden	44
4.2. Tanggapan Responden	53
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.5. Pengujian Hipotesis	63
4.6. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR GAMBAR

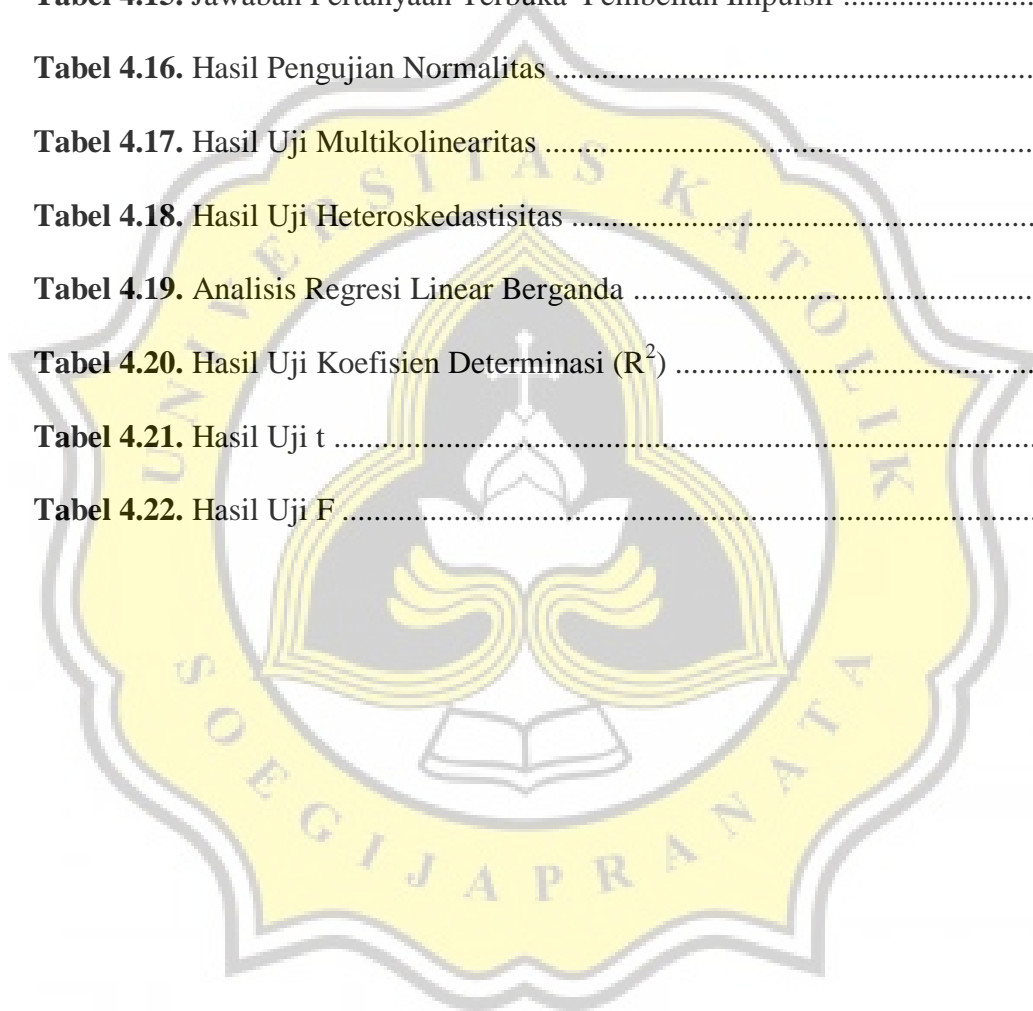
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian 22



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Kunjungan Situs Belanja Online	7
Tabel 1.2. Data Peringkat Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	8
Tabel 1.3. Variabel yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli <i>Online Shopping</i>	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2. Definisi Operasional	23
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas Gaya Hidup Berbelanja	35
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas Perilaku Hedonik	36
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Validitas Pembelian Impulsif	36
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian	38
Tabel 3.5. Rentang Kelas Rata- Rata Tanggapan Responden.....	39
Tabel 4.1. <i>Crosstab</i> Gender dan Usia	44
Tabel 4.2. <i>Crosstab</i> Gender dan Angkatan	45
Tabel 4.3. <i>Crosstab</i> Gender dan Uang Saku	46
Tabel 4.4. <i>Crosstab</i> Usia dan Angkatan	47
Tabel 4.5. <i>Crosstab</i> Usia dan Uang Saku	47
Tabel 4.6. <i>Crosstab</i> Fakultas dan Angkatan	48
Tabel 4.7. <i>Crosstab</i> Angkatan dan Uang Saku	50
Tabel 4.8. <i>Crosstab</i> Gender dan Produk Yang Dibeli	51
Tabel 4.9. <i>Crosstab</i> Uang Saku dan Produk Yang Dibeli	52
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup Berbelanja	53

Tabel 4.11. Jawaban Pertanyaan Terbuka Gaya Hidup Berbelanja	55
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Hedonik	56
Tabel 4.13. Jawaban Pertanyaan Terbuka Perilaku Hedonik	57
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Impulsif	57
Tabel 4.15. Jawaban Pertanyaan Terbuka Pembelian Impulsif	58
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Normalitas	59
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.19. Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.21. Hasil Uji t	64
Tabel 4.22. Hasil Uji F	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	77
Lampiran 2 Data Excel	87
Lampiran 3 <i>Output</i> SPSS	112

