

TESIS

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,
FLASH SALE DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP *IMPULSE BUYING***



MARIA VALENTINA PUSPITA KURNIATI

No. Mhs 215026544/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA 2023

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Maria Valentina Puspita Kurniati
NomorMahasiswa : 215026544/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale* Dan *Tagline “Gratis Ongkir”* Terhadap *Impulse Buying*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. J. Ellyawati, MM	28 Juni 2023	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	28 Juni 2023	
Dr. Handoyo Wibisono, MM.,CSA	28 Juni 2023	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *tagline "gratis ongkir"* terhadap perilaku *impulse buying* pada *platform e-commerce* Shopee. E-commerce telah menjadi fenomena yang signifikan dalam perdagangan online, terutama dengan peningkatan penggunaan dan pertumbuhan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner online sebagai instrumen pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan aplikasi Shopee dan telah melakukan minimal dua kali pembelian. Dalam kajian, sampel sebanyak 330 responden pria dan wanita berusia 23 – 43 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, motivasi hedonik dalam berbelanja, *flash sale*, dan *tagline "gratis ongkir"* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee. *Shopping lifestyle* yang menyenangkan dan kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan uang pada berbagai produk berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Motivasi hedonik, seperti kesenangan dan faktor sosial dalam berbelanja, juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, strategi *flash sale* dan *tagline "gratis ongkir"* yang ditawarkan oleh Shopee juga berperan dalam mendorong *impulse buying*. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kata kunci: *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, *tagline*, *impulse buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.1 Batasan Masalah.....	5
1.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.3 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	7
TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 <i>Shopping Lifestyle</i>	7
2.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	8
2.3 <i>Flash Sale</i>	8
2.4 <i>Tagline</i>	9
2.5 <i>Impulsive Buying</i>	10
2.6 Penelitian Terdahulu.....	12
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.7.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	23
2.7.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	24
2.7.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.7.4 Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.8 Model Penelitian.....	27
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Lingkup Penelitian.....	29
3.2 Metode Sampling dan Teknik pengumpulan Data.....	29
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.4 Metode Analisis Data.....	34
3.4.1 Analisis statistik deskriptif responden.....	34
3.4.2 Teknik Analisis SEM-PLS.....	34
3.4.3 Uji Hipotesis.....	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN	38
4.1 Hasil Penelitian.....	38

4.1.1	Deskripsi Responden.....	38
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.2.1	Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	41
4.2.2	Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	44
4.2.3	Variabel <i>Flash Sale</i>	46
4.2.4	Variabel <i>Tagline “Gratis Ongkir”</i>	48
4.2.5	Variabel <i>Impulse Buying</i>	51
4.3	Analisis SEM dengan Aplikasi SmartPLS.....	53
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
4.3.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.4	Pembahasan.....	64
4.4.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	64
4.4.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	66
4.4.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	67
4.4.4	Pengaruh <i>Tagline “Gratis Ongkir”</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Profil Responden.....	71
5.3	Kesimpulan.....	71
5.4	Limitasi dan Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
Tabel 3. 2 Kriteria Skor Tanggapan Responden	34
Tabel 3. 3 Rule of Thumb Evaluasi SEM-PLS	37
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia Responden Saat Ini	39
Tabel 4. 3 Deskripsi Pekerjaan Responden Saat Ini	40
Tabel 4. 4 Deskripsi Pendapatan Responden Per Bulan	40
Tabel 4. 5 Deskripsi Frekuensi Pembelian Responden	41
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Shopping Lifestyle	42
Tabel 4. 7 Rumus Kategorisasi Variabel Shopping Lifestyle	43
Tabel 4. 8 Kategorisasi Variabel Shopping Lifestyle	43
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Hedonic Shopping Motivation	44
Tabel 4. 10 Rumus Kategorisasi Variabel Hedonic Shopping Motivation	45
Tabel 4. 11 Kategorisasi Variabel Hedonic Shopping Motivation	45
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Flash Sale	46
Tabel 4. 13 Rumus Kategorisasi Variabel Flash Sale	47
Tabel 4. 14 Kategorisasi Variabel Flash Sale	48
Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tagline	49
Tabel 4. 16 Rumus Kategorisasi Variabel Tagline	50
Tabel 4. 17 Kategorisasi Variabel Flash Sale	50
Tabel 4. 18 Penilaian Responden Terhadap Variabel Impulse Buying	51
Tabel 4. 19 Rumus Kategorisasi Variabel Impulse Buying	52
Tabel 4. 20 Kategorisasi Variabel Impulse Buying	53
Tabel 4. 21 Nilai Outer Loading dan AVE	54
Tabel 4. 22 Nilai Cross Loading	57
Tabel 4. 23 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	59
Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi (R-Square)	61
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	28
Gambar 4. 1 Kerangka Model Penelitian	60
Gambar 4. 2 Evaluasi Model Struktural Prosedur Bootstrapping	61

