

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GEN Z DI SOCIAL COMMERCE
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



Nama : Muhamad Erwin Ferdiansyah

UNIVERSITAS

NIM : 43117010072

MERCU BUANA

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GEN Z DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Muhamad Erwin Ferdiansyah

NIM : 43117010072

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Erwin Ferdiansyah

NIM : 43117010072

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatasan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2023



Muhamad Erwin Ferdiansyah

NIM : 43117010072

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Erwin Ferdiansyah
NIM : 43117010072
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Gen Z di Social Commerce TikTok Shop
Tanggal Sidang : 9 September 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 09232854



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Gen Z di Social Commerce TikTok Shop***”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan bantuan, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi saran, bimbingan, dorongan moril serta materil sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Jajaran Sekretaris Program Studi Manajemen S1, Bapak Eri Marlapa, SE, MM dan Ibu Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si. selaku sekretaris I dan II Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Catur Widayati, SE, MM selaku dosen penguji Seminar Proposal, yang telah memberikan evaluasi yang sangat berarti skripsi penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu dosen penguji, Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku ketua dosen penguji Sidang Skripsi, Ibu Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si selaku anggota dosen penguji 1 Sidang Skripsi, dan Ibu Febrina Mahliza, S.E., M.Si selaku anggota dosen penguji 2 Sidang Skripsi yang telah memberikan penilaian serta evaluasi perbaikan yang sangat penting pada skripsi penelitian ini.
7. Kedua orangtua tercinta Bapak Sumaji dan Ibu Mursidah serta Bapak Heri dan Ibu Dian sebagai motivasi terbesar penulis yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.

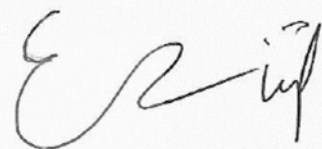
8. Istriku Ghina Adibah Salsabilah yang tiada lelahnya terus mendukung, membantu serta menemani disegala kondisi untuk keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.
9. Adik-adik kesayangan keluarga Muhammad Kemal Rafi, Akhmad Aldo Prasetyo, Muhammad Amir Hamzah, dan Afifah Salsa Azzahra yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
10. Teman terbaik Mohammad Dino Aulianto Putra yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan saran kepada penulis.
11. Teman-teman Management Club yang berprestasi.
12. Ormawa FEB khususnya Dewan Perwakilan Mahasiswa yang sudah mampu memberikan pengalaman berharga dalam berorganisasi.
13. Seluruh staf jajaran Resimen Mahasiswa Universitas Mercubuana dan pengurus UKM Islam Al-Faruq khususnya FSI-Asy Syifa.
14. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan.
15. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 20 Februari 2023



Muhamad Erwin Ferdiansyah



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	21
C. Tujuan Penelitian	21
D. Kontribusi Penelitian.....	22
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
A. Kajian Pustaka.....	23
1. Perilaku Konsumen	23
2. <i>Social Commerce</i>	24
3. <i>Impulse Buying</i>	25
4. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	29
5. <i>Shopping Lifestyle</i>	32
6. <i>Price Discount</i>	33
B. Hubungan Antar Variabel	39
C. Penelitian Terdahulu	41
D. Kerangka Penelitian	47

E. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
A. Waktu dan Tempat Penelitian	49
B. Desain Penelitian.....	49
C. Definisi dan Operasional Variabel	50
1. Definisi Variabel	50
2. Operasional Variabel	52
D. Skala Pengukuran Variabel	55
E. Populasi dan Sampel Penelitian	56
1. Populasi Penelitian	56
2. Sampel Penelitian	56
F. Metode Pengumpulan Data	58
G. Metode Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif.....	58
2. Uji Instrumen.....	59
3. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	60
BAB IV	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
B. Analisis Deskriptif	67
1. Deskripsi Responden	67
2. Deskripsi Variabel	69
C. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i>	73
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
<i>Price Discount</i>	75
<i>Shopping Lifestyle</i>	77
<i>Price Discount</i>	77
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
D. Pembahasan Hasil Penelitian	88

1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) 88	
2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)89	
3. Pengaruh <i>Price Discount</i> (X3) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)90	
BAB V.....	91
SIMPULAN DAN SARAN.....	91
A. Simpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	102



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Pernyataan Pra Survei	15
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1	Operasional Variabel Hedonic Shopping Motivation.....	52
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Shopping Lifestyle	53
Tabel 3. 3	Operasional Variabel Price Discount.....	54
Tabel 3. 4	Operasional Variabel Impulsive Buying.....	54
Tabel 3. 5	Instrumen Pengukuran Variabel.....	56
Tabel 3.6	Rule of Thumb Validitas Outer Model Reflektif.....	62
Tabel 3.7	Rule of Thumb Realibilitas Outer Model Reflektif.....	63
Tabel 3. 8	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	65
Tabel 4. 1	Statistik Deskripsi Sampel.....	67
Tabel 4. 2	Hasil Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Motivation.....	70
Tabel 4. 3	Hasil Deskriptif Variabel Shopping Lifestyle.....	70
Tabel 4. 4	Hasil Deskriptif Variabel Price Discount.....	71
Tabel 4. 5	Hasil Deskriptif Variabel Impulsive Buying	72
Tabel 4. 6	Hasil Pengujian Convergent Validity	75
Tabel 4. 7	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	77
Tabel 4. 8	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loadings)	79
Tabel 4. 9	Discriminant Validity (Fornell- Lacker Criterion).....	80
Tabel 4. 10	Average Variance Extracted (AVE)	81

Tabel 4. 11 Hasil Uji Composite Reliability.....	82
Tabel 4. 12 Nilai R-Square	83
Tabel 4. 13 f 2 Effect Size.....	84
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Prediction Relevance (Q^2).....	85
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Tahun.....	1
Gambar 1. 2	Ikhtisar penggunaan perangkat dan layanan yang terhubung di Indonesia	2
Gambar 1. 3	Grafik 10 Negara Asia Pengguna Internet Terbesar (Juli 2022).....	3
Gambar 1. 4	Grafik Pembelian Online Per Minggu di Dunia.....	4
Gambar 1. 5	Total Nilai Penjualan Sektor Ekonomi Digital Negara Asia Tenggara Tahun 2021 & 2025	6
Gambar 1. 6	Grafik Pengguna Media Sosial Per Tahun di Dunia	7
Gambar 1. 7	Grafik Pengguna Media Sosial di Dunia Tahun 2023.....	8
Gambar 1. 8	Grafik 10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia (April 2022)	10
Gambar 1. 9	Laporan “The Social Commerce Landscape in Indonesia” Populix	11
Gambar 1. 10	Grafik Distribusi Pengguna Tiktok Global Berdasarkan Kelompok Usia (2021).....	12
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian	47
Gambar 4. 1	Hasil Algoritma PLS	76
Gambar 4. 2	Hasil Agloritma PLS (Modifikasi).....	78
Gambar 4. 3	Hasil Bootstrapping PLS.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	: Pra Survei	102
Lampiran 2	: Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 3	: Deskripsi Responden dan Hasil Kuesioner	68
Lampiran 4	: Deskripsi Variabel.....	88
Lampiran 5	: Hasil Output PLS 4.0.....	90

