

**PERAN *SHOOPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA
HEDONIC SHOOPING VALUE DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

SKRIPSI



**Oleh :
BERGITA NOVILAN
NPM. 19610151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2023



**PERAN *SHOOPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA
HEDONIC SHOOPING VALUE DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana S1 Manajemen**

**Oleh :
Bergita Novilan
NPM. 19610151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2023**

ABSTRAK

Bergita Novilan 2023. Peran *shooping lifestyle* sebagai variabel mediasi antara *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Dr. Yateno, S.E.,M.M. (2) H. Suwanto, S.E., M.M.

Berbelanja pada umumnya merupakan membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut. *Impulse buying* umumnya terjadi karena ada rangsangan pemasaran yang berupa strategi pemasaran produk. Adapun faktor yang mendorong mahasiswa melakukan *impulse buying* diantaranya merupakan promosi/diskon, model yang menarik atau sekedar memuaskan perasaan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *shooping lifestyle* sebagai variabel mediasi antara *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini menggunakan 92 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif diantaranya uji persamaan, uji model dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent yaitu *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan variabel *shooping lifestyle* memediasi kedua variabel tersebut sehingga masing masing variabel berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *hedonic shooping value ,utilitarian value, shooping lifestyle, Impulse buying*

ABSTRACT

Bergita Novilan 2023. The role of shopping lifestyle as a mediating variable between hedonic shopping values and utilitarian values on impulse buying in Feb Students at Muhammadiyah Metro University. Faculty of Economics and Business Management Study Program Muhammadiyah Metro University. Advisor (1) Dr. Yateno, S.E.,M.M. (2) H. Suwanto, S.E., M.M.

Shopping is generally just buying the materials or products that are needed, but with the many variations of various products today, students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah Metro University spend more time choosing materials or products that are not only needed but also wanted and cause purchases suddenly without regard to the benefits of these goods. Impulse buying generally occurs because there is a marketing stimulus in the form of a product marketing strategy. The factors that encourage students to do impulse buying include promotions/discounts, attractive models or just satisfying feelings. This research was conducted at Muhammadiyah Metro University. This study aims to determine the role of shopping lifestyle as a mediating variable between hedonic shopping values and utilitarian values on impulse buying in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. This study used 92 respondents as the research sample and the sampling technique used accidental sampling. The data analysis method used is a quantitative analysis method including equation test, model test and hypothesis test. The results of this study indicate that the two independent variables, namely hedonic shopping value and utilitarian value, have an effect on impulse buying and the shopping lifestyle variable mediates these two variables so that each variable has an effect on impulse buying.

Keywords : hedonic shooping value ,utilitarian value, shooping lifestyle, Impulse buying

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PERAN SHOOPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA
HEDONIC SHOOPING VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

BERGITA NOVILAN

NPM : 19610151

Telah disetujui oleh:

Metro, Februari 2023

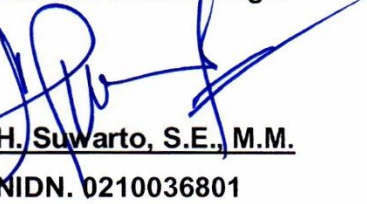
Dosen Pembimbing I



Dr. Yateno, S.E., M.M.

NIDN.0225046502

Dosen Pembimbing II



H. Suwanto, S.E., M.M.

NIDN. 0210036801

Kaprodi S1 Manajemen



Nani Septiana, S.E., M.M.

NIDN. 220098901

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN SHOOPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA
HEDONIC SHOOPING VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

BERGITA NOVILAN

NPM. 19610151

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji,

Pada Tanggal 03 Maret 2023

Tim Penguji


Dr. Yateno, S.E., M.M.

, Penguji I

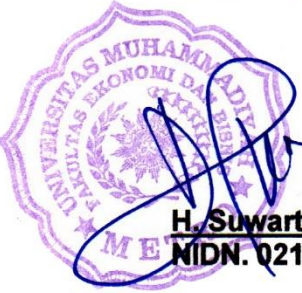

H. Suwanto, S.E., M.M.

, Penguji II


Ratmono, S.E., M.M.

, Penguji Utama

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

MOTTO

“segala hal yang nyata dan kau inginkan tetapi belum dapat kau raih adalah
fiksi,
tetapi semua mimpi yang fiksi dan kau usahakan adalah nyata.”
(Fredrik Ornata)

“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka
ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun
tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga
dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”
(Quots)

“Prosesnya mungkin tidak mudah, tapi endingnya bikin tidak berhenti bilang
Puji Tuhan”
(Bergita Novilan)

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya

Terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus untuk berkat yang luar biasa, yang telah memberiku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu, atas karunia, kemudahan, serta kesehatan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan

Kedua Orang Tua Tercinta

Untuk ayah Marianus Katun, terima kasih sudah menjadi ayah yang luar biasa, yang selalu berjuang demi keluarga, yang selalu tersenyum meskipun lelah, yang selalu merasa baik meskipun sedang sakit, yang selalu ngajarin bagaimana jadi peria sejati tanpa mengeluh sedikit pun. Terima kasih telah mendidiku dengan sekeras mungkin, semoga ayah sehat selalu, panjang umur, dilancarkan selalu rejekinya. Semoga seluruh peluh dan tetesan keringat yang ayah kelurkan dalam perjuangan mencari nafkah untuk kami senantiasa berkah di balas dengan surga. Untuk mama Maria Isil, terima kasih untuk ruang nyaman pertama, saat udara belum saya rasakan, terima kasih untuk harapan yang ditanam, saat saya hanya bisa menangis di pelukan, terima kasih selalu jadi pengingat saat saya sedang dalam pencarian, terima kasih untuk penguat, saat saya ragu dipersimpangan, terima kasih untuk kebesaran hati, saat saya tumbuh dan miliki pemikiran yang tak selalu sejalan. Terima kasih atas segala kasih sayang yang ibu alirkan dalam setiap proses menuju dewasaku. Aku mencintaimu. Terima kasih orang tuaku karena hingga detik ini masih bertahan hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dan membuat kalian bangga atas perjuangan panjang ini.

Saudara Tersayang

Untuk adik Fischer Fariman Daud dan Florantina Vilnanda, terima kasih sudah bersabar menjadi adikku. Aku tidak bisa memberikan kasih sayang yang penuh untuk kalian. Maaf atas sikapku yang selalu memerintah kalian, sikapku yang suka marah terhadap kalian. Maafkan aku yang penuh dengan kekurangan, yang selalu membuat kalian menangis, sedih, jengkel dan marah. Terima kasih karena sudah menjadi adik yang luguh dan manis untukku. Untuk Mama Christina Giting yang telah memerankan ayah sekaligus ibu untuk saya selama di perantauan, terima kasih sudah selalu sabar menghadapi sikap saya, terima kasih sudah selalu

sayang kepada saya, terima kasih sudah selalu nurutin apa pun yang saya minta, semoga mama sehat selalu, panjang umur dan dilancarkan terus rejekinya.

Sahabat Terplus – plus

Untuk bestieku Niken indri Astuti, Annisa Kartika Putri, Irma Arfiana, Dwi Putri yang paling cantik, baik hati dan tidak sombong, tak terasa waktu begitu cepat berlalu, sepertinya tidak akan lama lagi kita akan berpisah. Kita akan berada di tempat yang berbeda. Terima kasih atas semua kenangan yang telah kita rajut bersama dalam perjalanan yang indah ini.

Keluarga Besar Manajemen D

Terima kasih untuk semua yang telah mengajarkan arti pertemanan dan menjadi keluarga baru dalam suka duka. Semoga kita menjadi orang sukses dimasa mendatang.

Dosen Pembimbing

Terima kasih telah membimbing dalam skripsian ini dengan penuh rasa sabar hingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Almamater Tercinta Universitas Muhammadiyah Metro

Skripsi saya dipersembahkan untuk Almamater tercinta program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

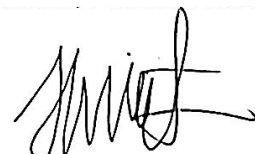
Segala puji syukur bagi Tuhan yang Maha Esa atas karunia-NYA, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Peran *Shooping lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Hedonic shooping value* Dan *Utilitarian value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro**". Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Metro.

Penulis memahami tanpa bantuan do'a dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan kepada:

1. Drs.H Jazim Ahmad, Mpd sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Metro
2. H. Suwanto, S.E., M.M Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro dan selaku Pembimbing II
3. Nani Septiana, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro
4. Dr. Yateno, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan selama menyusun skripsi
5. Untuk teman teman yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi ini

Penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan, keterampilan dan kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diperlukan untuk menyempurnakan kekurangan dalam pembuatan skripsi ini.

Metro, 10 Maret 2023



Bergita Novilan

NPM. 19610151

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bergita Novilan

Npm : 19610151

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Peran *Shooping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi antara *Hedonic Shooping Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.**” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan tidak merupakan plagiat karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Semua sumber data dan informasi yang saya gunakan dan saya peroleh dalam skripsi saya ini telah saya nyatakan dengan jelas dan benar apa adanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas.

Metro, 10 Maret 2023



Bergitta Novilan
NPM. 19610151



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN **UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)**

Nomor: 3409/II.3.AU/F/UPI-UK/2023

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **BERGITA NOVILAN**
NPM : **19610151**
Jenis Dokumen : **SKRIPSI**

Judul:

**PERAN SHOOPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
ANTARA HEDONIC SHOOPING VALUE DAN UTILITARIAN
VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH METRO**

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamspaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Dr. Arif Rahman Aththibby, M.Pd.Si.
NIDN. 0203128801

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id

E-mail: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Ruang Lingkup Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	9
A. Deskripsi Teori	9
1. Pemasaran.....	9
2. <i>Hedonic Shooping Value</i>	11
3. <i>Utilitarian value</i>	13
4. <i>Shooping lifestyle</i>	14
5. <i>Impulse buying</i>	14
B. Penelitian yang Relevan.....	17
C. Kerangka Pemikiran	19
1. Pengaruh <i>hedonic shooping value</i> terhadap <i>shooping lifestyle</i>	19

2. Pengaruh <i>Utilitarian value</i> terhadap <i>shooping lifestyle</i>	19
3. Pengaruh <i>hedonic shooping value</i> terhadap <i>impulse buying</i>	20
4. Peran <i>utilitarian value</i> terhadap <i>impulse buying</i>	20
5. Pengaruh <i>hedonic shooping value</i> dan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan <i>shooping lifestyle</i> sebagai variabel mediasi	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Desain Penelitian	22
B. Objek dan Lokasi Penelitian	22
C. Metode Penelitian	22
D. Populasi dan Sampel Penelitian	25
1. Populasi	25
2. Sampel.....	25
E. Sumber Data.....	26
1. Data Primer	26
2. Data Skunder	26
F. Teknik Pengumpulan Data	26
G. Uji Instrumen Penelitian	27
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reliabilitas.....	28
H. Uji Asumsi Klasik.....	29
1. Uji Normalitas	29
2. Uji Linieritas.....	30
3. Uji Heteroskedastisitas	30
4. Uji Multikolinearitas.....	30
I Uji Hipotesis.....	30
1. Analisi Regresi Linear Berganda	30
2. Uji Persial (Uji T).....	31
3. Uji Koefisien Determinasi(R ²)	32
4. Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step	32
5. Hipotesis Statistik	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	35
1. Sejarah Feb Universitas Muhammadiyah Metro	35
2. Visi dan Misi	36
3. Tugas dan wewenang.....	39
B. Pengujian Hasil angket.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas	42
C. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi data.....	42
D. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Linieritas	49
c. Uji Heteroskedastisitas	50
d. Uji Multikolinearitas.....	51
E. Uji Hipotesis	52
1. Analisis linear regresi berganda.....	52
2. Uji Model	53
3. Hasil uji t.....	54
4. Analisis regresi variabel mediasi menggunakan kausal step	55
F. Uji Hipotesis Statistik.....	57
G. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR LITERATUR.....	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Relevan	17
Tabel 2 Jumlah Populasi.....	25
Tabel 3 Alternatif Jawab	26
Tabel 4 Operasional Variabel dan kisi-kisi Instrumen.....	27
Tabel 5 Frekuensi skor <i>hedonic shooping value</i>	43
Tabel 6 Frekuensi skor <i>utilitarian value</i>	44
Tabel 7 Frekuensi skor <i>shooping lifestyle</i>	45
Tabel 8 Frekuensi skor <i>impulse buying</i>	46
Tabel 9 Persamaan I Uji normalitas.....	47
Tabel 10 Persamaan II uji normalitas.....	48
Tabel 11 Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y	49
Tabel 12 Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y	50
Tabel 13 Hasil Uji Linieritas Z terhadap Y	50
Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 17 Uji model I.....	53
Tabel 18 Uji Model II.....	54
Tabel 19 Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step ...	55
Tabel 20 Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step ...	56
Tabel 21 Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step ...	56
Tabel 22 Hasil Pengujian signifikan <i>hedonic shooping value</i> terhadap <i>Shooping lifestyle</i>	57
Tabel 23 Hasil pengujian signifikan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>shooping Lifestyle</i>	58
Tabel 24. Hasil pengujian signifikan <i>hedonic shooping value</i> terhadap <i>impulse buying</i>	58
Tabel 25. Hasil pengujian signifikan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>impulse buying</i>	58
Tabel 26. Hasil pengujian signifikan <i>hedonic shooping value</i> dan <i>utilitarian.. value</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>shooping lifestyle</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian	21
Gambar 2. Struktur Organisasi Universitas Muhammadiyah Metro	38
Gambar 3. Histogram Variabel <i>hedonic shooping value</i>	43
Gambar 4. Histogram Variabel <i>utilitarian value</i>	44
Gambar 5. Histogram Variabel <i>shooping lifestyle</i>	45
Gambar 6. Histogram Variabel <i>impulse buying</i>	46
Gambar 7. Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual pers 1.....	48
Gambar 8. Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual pers 1.....	49
Gambar 9. Grafik scatterplot.....	51
Gambar 10. Diagram e1	53
Gambar 11. Diagram e2	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian.....	69
2. Data karakteristik responden.....	86
3. Data Mentah tabulasi responden.....	89
4. Data Matang Hasil jawaban responden setelah uji validitas	102
5. Rekaptulasi hasil uji validitas dan reliabilitas	113
6. Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	121
7. Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	121
8. Hasil Uji Linieritas	121
9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	122
10. Hasil Uji Multikolinearitas	122
11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	123
12. Uji Model.....	123
13. Hasil Uji T	123
14. Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step (X) terhadap (Y).....	124
15. Tabel T Product momen Pada Sig 0.05	125
16. Tabel T	126
17. Tabel L.df1/df1	129