

TESIS

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA
HIDUP BERBELANJA YANG DI MEDIASI OLEH *SOCIAL
MEDIA MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA KONSUMEN SHOPEE**



Disusun Oleh :

LENI CICILIA MARGARETA

NIM : 11120016

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS HUKUM, EKONOMI DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NAROTAMA
S U R A B A Y A
2022**

SURAT PERNYATAAN

Sebagai sivitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	Leni Cicilia Margareta
NIM	11120016
Fakultas	Hukum, Ekonomi Dan Pendidikan
Jurusan	Magister Manajemen

Demi ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul :

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA YANG DIMEDIASI OLEH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Tesis orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar master saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Dibuat di Surabaya, 5 September 2022

Yang Menyatakan,



Leni Cicilia Margareta

NIM 11120016

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP
BERBELANJA YANG DIMEDIASI OLEH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana

Universitas Narotama Surabaya

LENI CICILIA MARGARETA

NIM. 11120016

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA

Surabaya 5 September 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. Arasy Alimudin, S.E., M.M

Mengetahui Ketua Program Studi Magister Management.



Dr. Agus Sukoco, S.T., M.T

PENETAPAN PANITIA PENGUJI

TESIS

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP
BERBELANJA YANG DIMEDIASI OLEH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE

Oleh
LENI CICILIA MARGARETA
NIM. 11120016

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan lulus pada Ujian Tesis
Program Studi Manajemen Program Pascasarjana
Universitas Narotama

Pada tanggal 5 September 2022
PRO PATRIA

Tim Penguji

Ketua

Dr. Joko Suyono, Ph.D

Anggota

Dr. Arasy Alimudin, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Leni Cicilia Margareta
NIM	: 11120016
Fakultas	: Hukum, Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan	: Magister Manajemen
Jenis Karya	: Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP
BERBELANJA YANG DIMEDIASI OLEH SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN
SHOPEE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengella dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Surabaya, 5 September 2022

Yang Menyatakan,

Leni Cicilia Margareta

NIM. 11120016

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas hidayah dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA YANG DIMEDIASI OLEH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE” dengan baik.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Narotama, Dr. Ir. H. Sri Wiwoho Mudjanarko, S.T., M.T., IPM.
2. Dr. Arasy Alimudin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahannya dan dorongan semangat dengan penuh kesabaran kepada saya disela kesibukan masih berkesempatan memberikan petunjuk dan bimbingan serta saran penyempurnaan dalam penyusunan tesis ini.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen, Dr. Agus Sukoco, S.T., M.T
4. Presiden Universitas Narotama, Dr. Hj. Rr. Iswachyu Daniarti DS., S.T., M.HP yang telah memberikan saya kepercayaan serta kesempatan untuk dapat melaksanakan dan melanjutkan pendidikan S2.
5. Bapak dan Ibu Dosen, serta para Staff Universitas Narotama Surabaya yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan teladan yang berarti

selama kegiatan perkuliahan berlangsung.

6. Kepada orang tua saya tercinta yaitu bapak Supriyanto, Ibu Yeni Purwati dan Ibu Sri Syurainti, Spd. yang selama ini selalu memberikan bantuan kepada saya dalam menempuh pendidikan baik secara moril maupun materil.
7. Kepada suami tercinta yaitu Prabowo Adisuryo, S.H. yang selalu memberikan motivasi, dorongan serta doa untuk saya agar dapat menyelesaikan pendidikan sarjana dengan baik.
8. Bapak Amrun Rosyid, S.T., M.M yang telah sabar dan meluangkan waktunya untuk mengajarkan saya mengenai program SMART PLS 3.0 dan senantiasa memberikan ide serta saran untuk penulisan penelitian ini.
9. Pimpinan dan teman ruangan saya bekerja yaitu Bapak Dr. Miftakhul Huda, S.H., M.H, Bapak Andrianto Jaya Pranata, S.Kom dan Bapak Arif Abrianto S.Kom.
10. Sahabat-sahabat saya yang selalu menyemangati saya.
11. Teman-teman kuliah Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Narotama Surabaya yang telah memberikan bantuan moril dan motivasi.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini saya ucapkan terima kasih.

Dalam penyusunan ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan tesis

ini. Semoga tesis ini memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terimakasih.

Surabaya, 5 September 2022

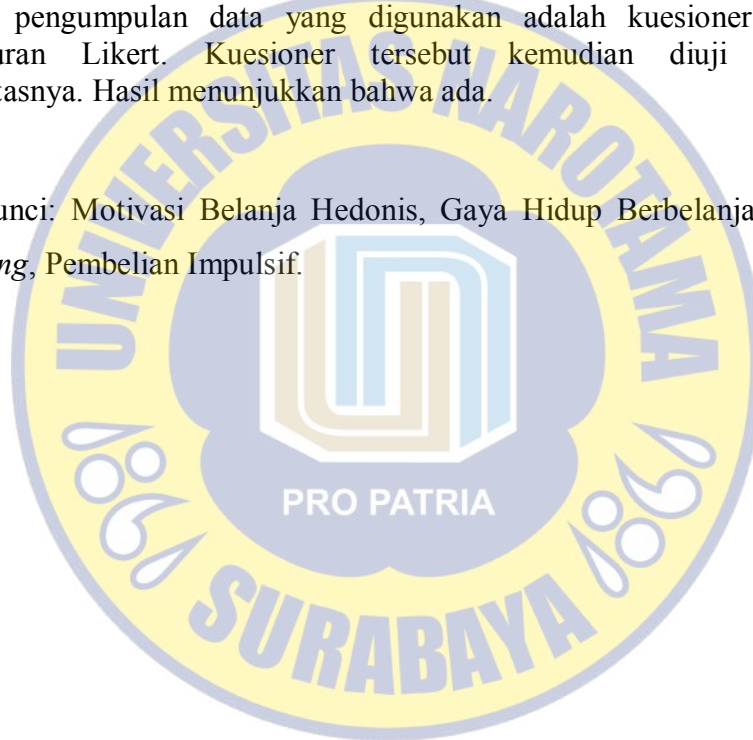
Leni Cicilia Margareta



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja yang dimediasi oleh pemasaran media sosial terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, *social media marketing* dan pembelian impulsif. Populasi yang diambil adalah remaja dan dewasa yang berusia antara 17 tahun – 35 tahun yang berada di sekitar kota Surabaya Raya. Sampel yang digunakan adalah 78 orang. Responden yang dipilih adalah responden yang pernah membeli produk fashion di aplikasi Shopee. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Kuesioner tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil menunjukkan bahwa ada.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, *Social Media Marketing*, Pembelian Impulsif.

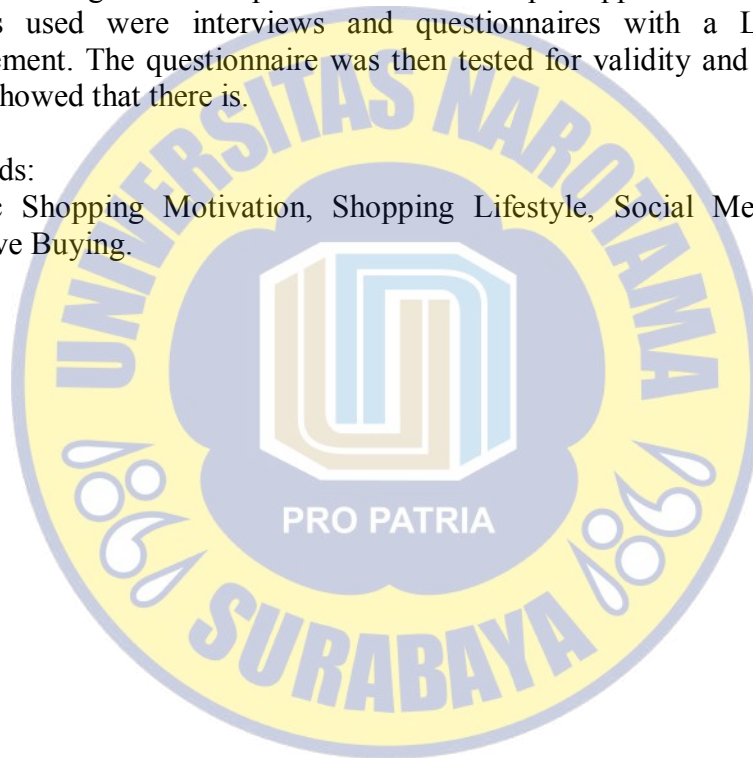


ABSTRACT

This research aims to determine the to determine the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle mediated by social media marketing on impulse buying on shopee consumers. This study uses a quantitative approach that explains the causal relationship between variables using SmartPLS 3.0 software. The variables analyzed in this study were hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, social media marketing and impulsive buying. The population taken is teenagers and adults aged between 17 years - 35 years located around the city of Surabaya. The sample used is 78 people. The selected respondents are respondents who have bought fashion products on the Shopee application. Data collection methods used were interviews and questionnaires with a Likert scale of measurement. The questionnaire was then tested for validity and reliability. The results showed that there is.

Keywords:

Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Social Media Marketing, Impulsive Buying.



DAFTAR ISI

Sampul Cover	i
Surat Pernyataan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Persetujuan	iv
Pernyataan Persetujuan Publikasi Tesis	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	ix
Abstract	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Masalah	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Motivasi	14
2.1.2 Macam-Macam Motivasi	15
2.1.3 Fungsi Motivasi	16
2.1.4 Motivasi Sebagai Dasar Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.1.5 Motivasi Belanja Hedonis	17
2.1.6 Kategori Motivasi Belanja Hedonis	19
2.1.7 Indikator Motivasi Belanja Hedonis	21
2.2 Gaya Hidup Berbelanja	22
2.2.1 Gaya Hidup	22
2.2.2 Definisi Gaya Hidup Berbelanja	25
2.2.3 Alasan Pengaruh Pola Berbelanja	25
2.2.4 Indikator Gaya Hidup Berbelanja	26
2.3 Social Media Marketing	26
2.3.1 Social Media	26

2.3.2 Karakteristik Social Media	27
2.3.3 Social Media Marketing	28
2.3.4 Indikator Social Media Marketing	29
2.4 Pembelian Impulsif	30
2.4.1 Definisi Pembelian Impulsif	30
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	31
2.4.3 Karakteristik Pembelian Impulsif	31
2.4.4 Indikator Pembelian Impulsif	32
2.4 Penelitian Terdahulu	33
BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	38
3.1 Kerangka Berfikir / Konseptual	38
3.2 Pengembangan Hipotesis	38
BAB IV : METODE PENELITIAN	45
4.1 Pendekatan Penelitian	45
4.2 Populasi dan Sampel	45
4.3 Definisi Operasional	47
4.3.1 Variabel Endogen	47
4.3.2 Variabel Eksogen	48
4.3.3 Variabel Mediasi	49
4.4 Teknik Pengumpulan Data	49
4.5 Teknik Pengumpulan Data	50
4.5.1 Evaluasi Model PLS	52
4.5.2 Tahapan Analisis PLS-SEM	55
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	57
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
5.1.1 Shopee	57
5.1.2 Visi dan Misi	59
5.2 Gambaran Umum Perusahaan	60
5.2.1 Shopee	60
5.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	60
5.4 Construct Validity	61
5.5 Construct Reliability	63
5.6 Nilai Avarage Variance Extracted	63
5.7 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)	65
5.8 R Square	66
5.9 Q Square	67
5.10 Fit Model	67

5.11 Pengujian Hipotesis.....	69
5.12 Total Effect	71
BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
KUESIONER	81
LAMPIRAN	85



DAFTAR TABEL

1.1 Rumusan Masalah	9
2.1 Tujuan Penelitian	35
4.1 Variabel Endogen Y (Pembelian Impulsif)	47
4.2 Variabel Eksogen X1 (Motivasi Belanja Hedonis)	48
4.3 Variabel Eksogen X2 (Gaya Hidup Berbelanja)	48
4.4 Variabel Mediasi Z (Social Media Marketing)	49
4.5 Model Pengukuran (Outer Model)	53
4.6 Model Struktural (Inner Model)	54
5.1 Gambaran Responden Penelitian	60
5.2 Construct Validity	62
5.3 Construct Reliability	63
5.4 Avarage Variance Extracted (AVE)	64
5.5 R Square	66
5.6 Fit Model	68
5.7 Pengukuran Hipotesis	69
5.8 Total Effect	71

DAFTAR GAMBAR

1 Pertumbuhan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	3
2 Rerangka Konseptual	38
3 Outer Model	61
4 Inner Model	65

