



Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan *E-Commerce* Shopee Member Platinum di Daerah Sumenep

Fatihatul Fitriyah

Institut Ilmu Keislaman Annuqayah, Madura, Indonesia

Email: fatihatulfitriyah31@gmail.com

Tajus Subqi

Institut Ilmu Keislaman Annuqayah, Madura, Indonesia

Email: tajusubqi5676@yahoo.com

Abstract

This study uses quantitative research, the aim is to determine the influence of Hedonic shopping motivation and Shopping lifestyle on Impulse Buying E-Commerce Shopee Member Platinum customers. The method used in this research is descriptive method based on purposive sampling technique with 117 respondents active users in E-commerce shopee who have reached platinum level. The primary data and secondary data used were sourced from distributing questionnaire data and obtained from literature from various sources. Meanwhile, for testing techniques and data analysis using the SPSS 22 for Windows application. The results of this study indicate that the variables Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle simultaneously and partially have a positive and significant effect on Impulse Buying.

Keyword: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying E-Commerce* Shopee Member Platinum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif berdasarkan teknik purposive sampling dengan 117 responden pengguna aktif E-commerce shopee yang telah mencapai level platinum. Data primer dan data sekunder yang digunakan bersumber dari penyebaran data kuesioner dan diperoleh dari literatur dari berbagai sumber. Sedangkan untuk teknik pengujian dan analisis data menggunakan aplikasi SPSS 22 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* dan *Shopping lifestyle* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat, terutama di bidang ritel baik bisnis ritel langsung maupun ritel tidak langsung (*Online*). Berdasarkan data yang didapatkan dari ceicdata pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan memiliki rata-rata sebesar 8.2% dari 2011-01 sampai 2022-08, dengan 140 observasi. Tentunya hal tersebut disebabkan oleh adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka dan upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. Sejalan dengan berkembangnya bisnis ritel yang ada di Indonesia, tentunya teknologi juga meningkat dengan pesat dan ikut berperan penting dalam bisnis ini.¹

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya dalam hal berbelanja. Hal ini menjadikan sebagian besar pola pikir serta *lifestyle* masyarakat terbiasa berbelanja membeli barang yang mereka inginkan, bukan yang mereka butuhkan.

Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan munculnya e-commerce, yaitu transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.² Kemudahan yang didapat dalam berbelanja *online* menjadikan seseorang memiliki kebiasaan melakukan pembelian *online* secara spontan dan tidak terencana tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan sebelumnya karena didasari oleh keinginan yang kuat

¹ Chrisitna Widya Utami, "Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2", (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 12

² Adi Sulistyono Nugroho, *E-commerce Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), h. 5

serta keinginan untuk segera memiliki sebuah produk, hal ini biasa disebut dengan *Impulse Buying*.³

Impulse Buying atau pembelian Impulsif menjadi perhatian perusahaan untuk memahami perilaku ini dan pengaruhnya terhadap kebijakan pemasaran. Kecendrungan melakukan pembelian Impulsif ini menjadi keunikan tersendiri bagi konsumen. Keunikan tersebut terjadi dikarenakan adanya perbedaan budaya maupun kebiasaan atau gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi barang bahkan perilaku konsumen ketika mengunjungi *shopping center*. Adanya pembelian yang secara spontan ini membuat individu memunculkan gaya hidup yang hedonisme dengan tujuan untuk mencari kesenangan hidup.⁴

Pembelian Impulsif sangat sering terjadi, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan mereka dengan cara mengetahui faktor penyebab terjadinya *Impulse Buying* diantaranya adalah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle*. Ketika seseorang melakukan kegiatan berbelanja seringkali didorong oleh motivasi-motivasi tertentu salah satunya adalah motivasi hedonis. Menurut Dewi dan Millayani,⁵ motivasi Hedonis merupakan motivasi dalam berbelanja untuk memperoleh kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat apa yang akan diperoleh.

Salah satu alasan seorang individu memiliki sifat hedonis dikarenakan banyaknya kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan satu terpenuhi, bertambah lagi kebutuhan baru yang terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Seringkali *Hedonic Shopping motivation* tercipta pada saat konsumen berbelanja sembari berkeliling

³ Bella Larasati, "Hubungan antara gaya hidup Hedonisme dengan Impulse Buying online saat Covid-19 pada dewasa awal", *Skrripsi*, 2021, Universitas Muhammadiyah Malang, h. 3

⁴ S. Said, A. H. Putra, & S. Hasan, "Implication of External and Internal Factors of Mall Consumers in Indonesia to Impulse Buying Behavior", *International Journal of Business Accounting and Management*, Vol. 2 No. 4, 2017, 1-10.

⁵ P. P. Dewi dan H. Millayani, "Pengaruh dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store di Instagram (Studi pada Mahasiswa di Jakarta)", *Proceedings of Management*, Vol. 2 No. 2, 2015, 1321-1325.

untuk mencari dan memilih barang yang sesuai dengan keinginan konsumen.⁶ Selain itu, kebutuhan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap gaya hidup atau *lifestyle*. Semakin tinggi tingkat *lifestyle* konsumen atas *fashion* ataupun suatu konteks produk lain, maka semakin kuat pula dorongan dalam diri konsumen untuk berpenampilan menarik dan tidak ketinggalan zaman, dengan begitu konsumen rela mengorbankan sesuatu untuk mencapai keinginan tersebut.⁷

Salah satu tempat berbelanja paling mudah dan digandrungi oleh sebagian masyarakat yaitu jual beli *Online* di *Market Place* salah satunya adalah *E-commerce* Shopee. Berbelanja secara *online* menjadi lumrah dan biasa dilakukan sejak Covid-19 sehingga membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat khususnya Indonesia. Romindo berpendapat,⁸ bahwa perdagangan *E-commerce* adalah hasil transformasi sebuah teknologi informasi yang sangat cepat berkembangnya. Perusahaan *E-Commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang di Indonesia, terbukti dengan banyaknya bisnis online seperti Berniaga, OLX, Elevania, Bukalapak, Blibli, Belanja dan Shopee.

Shopee merupakan *E-commerce* C2C (*consumer to consumer*) di Indonesia karena dijadikan wadah pertemuan pembeli dan penjual dalam bertransaksi jual-beli seperti pasar pada umumnya. Fasilitas Shopee beragam seperti metode pembayaran, layanan pengiriman, terintegrasi pada media sosial, *Live Chat*, dan *Live Streaming*. Firmansyah⁹ menyatakan bahwa konsumen e-commerce Shopee terbagi dua sifat pada saat melakukan pembelian yaitu pembelian terencana dan pembelian Impulsif (tidak terencana). Siregar¹⁰ menyatakan bahwa pembelian tidak terencana

⁶ D. A. Kosyu, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 2, 2014, 1-7

⁷ E. J. Park, E. Y. Kim, & J. C. Forney, "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No 4, 2006, 433-466.

⁸ Romindo, *E-commerce Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), h. 32

⁹ A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk: Planing dan Strategy*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 19

¹⁰ S. Siregar, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 27

timbul karena adanya stimulus dari toko online, melalui program promosi seperti festival belanja, gratis ongkos kirim, diskon harga dan pembayaran mudah.

Menurut Wahyuni dan Rachmawati,¹¹ strategi promosi penjualan yang dilakukan *E-commerce* sering menimbulkan pembeli menjadi Impulsif, konsumen memperhatikan tiap produk kemudian tertarik untuk memperoleh produk. Adanya rangsangan dari produk dan dibantu oleh *E-Commerce* tersebut menjadi daya tarik konsumen dan memberikan gambaran secara faktual bahwa konsumen melakukan pembelian memiliki sifat yang rasional dan logis secara *online*. Pada *E-Commerce* Shopee itu sendiri memiliki tingkatan member yang dihitung dari seberapa banyaknya seseorang melakukan transaksi (berbelanja). Semakin banyak dan sering seseorang berbelanja, maka semakin tinggi pula tingkatan member Shopee *loyalty* dan keuntungan yang akan didapat. Adapun tingkatannya antara lain dimulai dengan *Classis*, kemudian *Silver*, *Gold*, lalu *Platinum*.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli barang tersebut, yang pada akhirnya memutuskan membeli barang yang dilihat saat itu juga.¹² Imbayani & Novarini¹³ menjelaskan *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas di mana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain. *Impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan *browsing* secara *online*. Hal ini

¹¹ R. S. Wahyuni dan H. A. Rachmawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (JIMMBA)*, Vol. 2 No. 2, 144-154.

¹² D. Amanah dan S. Alwi, "Pengaruh promosi penjualan dan belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying produk Matahari Plaza medan fair", *Quanomic*, Vol. 3 No. 2, 2015, 127.

¹³ Imbayani dan Novarini, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan positive emotion terhadap impulse Buying behavior", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, 2018, 199-210.

berarti dorongan untuk membeli produk itu muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko, dan *browsing* secara *online* di *marketplace*.

Hedonic Shopping Motivation

Shopping Motivation berasal dari bahasa Inggris *Shopping* yang artinya berbelanja dan *Motivation* berarti motivasi. Motivasi adalah kekuatan dalam individu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.¹⁴ Afif & Purwanto¹⁵ menyatakan aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Menurut To, Liao, dan Lin,¹⁶ *Hedonic Shopping Motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Manfaat dari adanya *Hedonic Shopping Motivation* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Alasan bahwa konsumen suka belanja hedonis karena mereka menikmati proses berbelanja. Bukan bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi berbelanja (melengkapi daftar belanja).

H₁: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan *E-Commerce* Shopee Member Platinum di Sumenep.

Shopping Lifestyle

¹⁴ Schiffman et. al, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Indeks, 2004), h. 12

¹⁵ M. Afif dan Purwanto, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID", *Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 2 No. 2, 2020, 34-50.

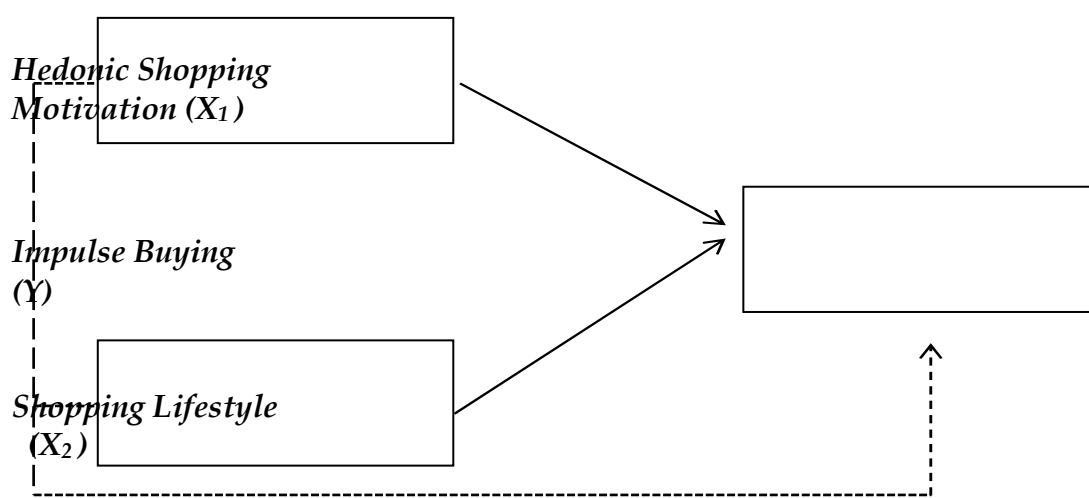
¹⁶ P. L. To, C. Liao dan T. H. Lin, "Shopping motivation on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value", *Technovation*, Vol. 2 No. 7, 2007, 774-787.

Gaya hidup seringkali diidentifikasi oleh sebagian orang dengan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan bagaimana mereka menjalankan kehidupan dalam kelompok. Gaya hidup relevan dengan perkembangan pasar. Bagaimana pasar dan kehidupan konsumen berubah karena gaya hidup kelompok.¹⁷ Menurut Shinta,¹⁸ gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.¹⁹

H₂: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan *E-Commerce* Shopee Member Platinum di Sumenep.

Berdasarkan dari paparan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang ditawarkan dalam studi ini.

Gambar 1
Kerangka Konseptual



¹⁷ E. Ristiana, "Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian Impulsif pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta", *Skrripsi*, 2016, Universitas Negeri Yogyakarta, h. 13

¹⁸ I. A. Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 19

¹⁹ H. Febriyanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Promosi penjualan terhadap Impulse Buying pada pelanggan Transmartdi Solo", *Skrripsi*, 2018, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, h. 23

Keterangan:

-----▶ : Hubungan secara Simultan
: Hubungan secara Parsial

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan termasuk pada jenis penelitian survei. Metode deskriptif adalah mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh berdasarkan apa yang terjadi, kemudian dianalisis dalam bentuk numerik atau angka.²⁰ Jenis penelitian survei digunakan guna mengukur fenomena-fenomena yang ada tanpa harus menyelidiki fenomena tersebut dengan lebih mendalam.²¹

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan obyek pengamatan yang memiliki persamaan karakteristik.²² Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *E-commerce* Shopee khususnya *member* Platinum. Alasan memilih populasi tersebut karena dalam mencapai *member* Platinum, para pengguna aktif *E-commerce* Shopee harus menyelesaikan minimal 75 kali transaksi dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Dengan demikian, pengguna setidaknya harus melakukan pembelian sebanyak 12 atau 13 transaksi pada setiap

²⁰ Mega Linarwati, Azis Fathoni, dan Maria M Minarsih, "Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview alam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus", *Journal of Management*, Vol. .2 No. 2 , Maret 2016, h. 25

²¹ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), h. 221.

²² John W. Creswell, *Research Design: Qualitative Quantitative, and Mixed Methods Aproaches*, 3rd ed. (Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 2009), 139.

bulannya. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah pencapaian tersebut dicapai karena sebuah perilaku *Hedonic Shopping* atau *Shopping Lifestyle* sehingga mengakibatkan *Impulse Buying* atau bukan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan yang diambil yaitu pengguna aktif *E-commerce* Shopee yang sudah mencapai *member* Platinum. Karena populasi yang sudah mencapai tingkatan Platinum di kabupaten Sumenep tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan sampel minimum menurut pendapat Ferdinan,²³ yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel yang ada kemudian dikalikan lima sampai sepuluh. Berikut jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: sampel minimum, $16 \times 7 = 112$ responden. Alasan menggunakan angka 7 dalam perkalian sampel minimum tersebut karena merupakan angka terdekat yang jumlah hasil perkalian dengan jumlah indikator bisa mencapai 100 lebih responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan angket (Kuesioner) dengan memberi daftar pertanyaan dan pernyataan kepada para responden. Teknik penyebaran angket dilakukan melalui *google form* yang disebar melalui beberapa media sosial. Jumlah kuesioner yang didapat secara keseluruhan sebanyak 127 responden, namun 10 diantaranya ditolak karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga total yang tersisa sebanyak 117 responden.

Teknik Analisis Data

²³ Augusty Ferdinand, *Structural Equation modelling dalam penelitian manajemen*, 4th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2004), h. 47.

Teknik analisis data yang digunakan dalam model penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0, dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y merupakan variabel terikat (dependen) yang dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*. Sedangkan 'a' merupakan Konstanta (intersept), yaitu nilai rata-rata pada variabel Y apabila variabel X bernilai 0. Dengan kata lain, apabila X tidak memberikan kontribusi, maka secara rata-rata variabel Y akan bernilai sebesar intersep (konstan). X_1 , X_2 merupakan variabel bebas (independen) yang dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2). Kemudian b_1 dan b_2 merupakan Koefisien regresi untuk variabel X yang menyatakan pengaruhnya atau seberapa besar kontribusi (sumbangan) terhadap variabel Y (Deny Kurniawan, 2008). Sedangkan e merupakan kesalahan pengganggu (*disturbance error*) yang menunjukkan bahwa hubungan Y dengan X tidaklah deterministik (eksak), melainkan bersifat stokhastik (probabilitas). Adanya unsur 'e' ini, berfungsi untuk menampung seluruh faktor yang mempengaruhi variabel dependen selain variabel independen. Selain itu, unsur 'e' juga mempertegas bahwa sebenarnya banyak sekali variabel-variabel bebas (X) yang mempengaruhi variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 117 responden. Responden yang diambil merupakan pengguna aktif *E-commerce* Shopee *member* Platinum di Sumenep.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diajukan pilihan laki-laki dan perempuan untuk menjawab angket yang telah diajukan.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	46	39,1%
2	Perempuan	71	60,9%
Total		117	100%

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Berdasarkan table 1, hal ini menjelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (39,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (60,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aktif *E-Commerce* Shopee yang sudah mencapai level platinum ialah berjenis kelamin perempuan. Ini mengindikasikan bahwa kegiatan berbelanja pada umumnya memang sering dilakukan oleh perempuan karena segala macam kebutuhan baik primer, sekunder, hingga tersier sudah tersedia di berbagai *platform* belanja *online* salah satunya *E-Commerce* Shopee. Sedangkan laki-laki, cakupannya terbatas dan mungkin hanya berbelanja pada kategori tertentu seperti pulsa, *voucher*, *gadget*, dan otomotif saja sehingga tidak banyak para penggunanya yang dapat mencapai level platinum dengan cepat.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penyebaran angket berdasarkan usia dibagi menjadi empat kategori: usia kanak-kanak, remaja, dewasa, menjelang usia lanjut.

Tabel 2
Usia Responden

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1	7-12 tahun	1	1,2%
2	13-22 tahun	36	30,5%
3	23-35 tahun	75	64,1%
4	> 35 tahun	5	4,2%
Total		117	100%

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Table 2 menggambarkan bahwa sebanyak 1 orang (1,2%) responden penelitian berusia antara 7-12 tahun, 36 orang (30,5%) berusia 13-22 tahun, 75 orang (64,1%) berusia 23-35 tahun, dan 5 orang (4,2%) berusia diatas 35 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa usia dewasa yaitu antara 23-35 tahun lebih sering berbelanja secara *online* sehingga memungkinkan untuk lebih cepat mencapai level platinum. Selain mungkin karena memiliki pendapatan yang lebih banyak karena sudah memiliki pekerjaan, juga karena pada umur tersebut tingkat kebutuhannya juga semakin tinggi. Berbeda dengan kategori usia lainnya yang mungkin memiliki kebutuhan yang lebih rendah sehingga presentase dalam belanjanya juga lebih kecil dan hanya mencakup beberapa orang saja yang mencapai level Platinum.

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Analisis deskriptif dari demografi responden yang terakhir ialah penjelasan mengenai pekerjaan responden.

Tabel 3
Profesi Responden

NO	Profesi	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	78	66,4%
2	Wiraswasta	14	11,7%
3	Pedagang	10	8,9%
4	Ibu Rumah Tangga	9	7,6%
5	Lainnya	6	5,4%
Total		117	100%

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Table 3 menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik profesi responden, sebanyak 78 orang (66,4%) merupakan Pelajar/Mahasiswa, 14 orang (11,7%) merupakan Wiraswasta, 10 orang (8,9%) merupakan pedagang, 9 orang (7,6%) merupakan Ibu Rumah tangga, serta 6 orang (5,4%) lainnya adalah orang yang bukan dari kriteria pekerjaan yang telah ditetapkan. Temuan ini menjelaskan bahwa pelajar dan mahasiswa yang menjadi responden lebih banyak berbelanja di *E-Commerce* Shopee

dan sudah mencapai level platinum. Hal ini dikarenakan minat seorang pelajar dan mahasiswa terhadap perkembangan zaman sangat berjalan lurus sehingga lebih memilih berbelanja *online* daripada pergi ke tokonya secara langsung. Entah untuk berbelanja di kategori *Fashion*, buku dan alat-alat tulis, gadget dan aksesorisnya, hingga paket internet dan pulsa data yang sudah dapat dibeli secara *Online* khususnya pada *E-Commerce* Shopee.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian untuk melihat data yang dikumpulkan valid atau tidak. Data yang berasal dari indikator yang disebar melalui angket dianggap valid apabila hasil olah data menghasilkan nilai r -hitung $>$ r -tabel.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel

Variabel	r Hitung	r Table	Keterangan
X1.1	0.574	0.182	Valid
X1.2	0.542	0.182	Valid
X1.3	0.512	0.182	Valid
X1.4	0.438	0.182	Valid
X1.5	0.231	0.182	Valid
X1.6	0.545	0.182	Valid
X1.7	0.272	0.182	Valid
X1.8	0.480	0.182	Valid
X2.1	0.241	0.182	Valid
X2.2	0.414	0.182	Valid
X2.3	0.518	0.182	Valid
X2.4	0.501	0.182	Valid
X2.5	0.468	0.182	Valid
X2.6	0.317	0.182	Valid
Y.1	0.658	0.182	Valid
Y.2	0.272	0.182	Valid
Y.3	0.429	0.182	Valid
Y.4	0.231	0.182	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, diperoleh hasil yaitu semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel sebesar 0,182.

Uji yang kedua ialah uji reliabilitas. Uji ini mengandung makna bahwa data yang telah diperoleh harus memiliki keandalan atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas, dalam penelitian ini, menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Data dianggap andal apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 5
Uji Reliabilitas Variabel X_1 (*Hedonic Shopping Motivation*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.749	8	<i>Reliable</i>
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.676	6	<i>Reliable</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.658	4	<i>Reliable</i>

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam Tabel 5 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0.749, variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0.676, dan variabel *Impulse Buying* berwisata sebesar 0.658, sehingga semua variabel dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan sebagai berikut:²⁴

1. Jika nilai Asymp Sig. $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp Sig. $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 6

²⁴ Sumaryadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h. 84

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19071442
Most Extreme Differences	Absolute positive	.103
	Negative	-.067
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.107

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp Sig. sebesar 0,107 (Asymp Sig. > 0,05) yang artinya data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Suatu model dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai VIF yang kurang dari < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

Tabel 7
Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1HedonicShoppingMotivation	.705	1.418
X2ShoppingLifestyle	.705	1.418

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh *tolerance* adalah sebesar $0,705 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,418 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi bisa disebabkan karena adanya kelembaman, bias spesifikasi, tidak memasukkan variabel penting atau penggunaan model yang salah, fenomena Cobweb, adanya lag dalam variabel, manipulasi data, dan non-stasioneritas data (Hakim, 2014). Penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW), dengan kriteria $dU < DW < (4-dU)$.

Tabel 8
Uji Autokorelasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.518	.502	2.18541	1.766

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Dari tabel 8 diatas, diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan kriteria pengujian yaitu tidak terjadi autokorelasi jika $dU < DW < (4-dU)$, maka diketahui bahwa nilai $n = 117$, $K = 2$, dan sig 5%. Tabel *Durbin Watson* diatas diperoleh nilai sebesar 1,766, maka nilai $dL = 1,6638$ dan $dU = 1,7332$ sehingga $4-dU$ adalah 2,2668. Dengan demikian: $1,7332 < 1,766 < 2,2668$ dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

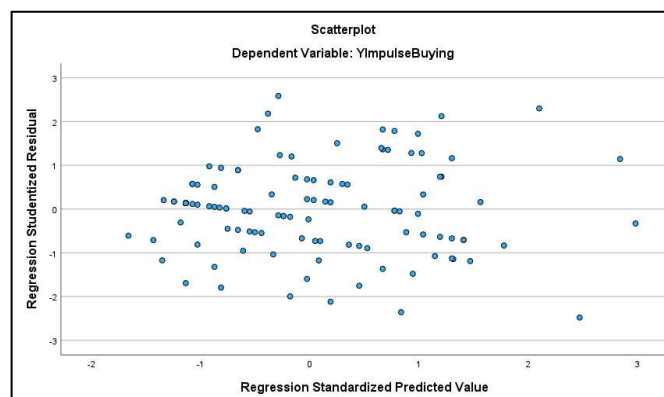
Uji Heteroskedastisitas

Terjadinya heteroskedastisitas yaitu adanya varian yang tidak konstan. Salah satunya disebabkan adanya outlier, yaitu adanya nilai yang sangat berbeda daripada nilai-nilai yang lain pada sebuah variabel.²⁵ Apabila dalam grafik scatterplot terdapat titik

²⁵ A. Hakim, *Pengantar Ekonometrika dengan Aplikasi Eviews*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2014), hal. 23

yang menyebar secara acak, maka dalam model penelitian tidak terjadi heteroskedestisitas.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak digunakan untuk memprediksi *Impulse Buying* berdasarkan masukan variabel independen *Hedonic Shopping motivation* dan *Shopping Lifestyle*.

Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis Regresi linier berganda adalah metode untuk menguji dan menganalisis tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.671	1.769		3.206	.002
X1HedonicShoppingMotivation	.111	.067	.177	1.663	.049
X2ShoppingLifestyle	.184	.093	.211	1.677	.044

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 9 ditemukan model persamaan dalam regresi linier berganda yaitu sebagai berikut: $Y = 5.671 + 0.111 \text{ Hedonic Shopping Motivation} + 0.184 \text{ Shopping Lifestyle} + 1.769 e$. Hasil ini menandakan bahwa hubungan masing-masing variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* memiliki hubungan searah atau positif. Hubungan yang lebih kuat dalam model penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* yaitu 18,4% dibandingkan dengan variabel *Hedonic Shopping Motivation*.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji ini merupakan uji hipotesis secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai t-hitung lebih besarsama dengan nilai t-tabel, dan sebaliknya dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 10
Uji T

Variabel Independen	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	1.663	1,65833	0.049	Diterima
<i>Shopping Lifestyle</i>	1.677	1,65833	0.044	Diterima

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 10 menjelaskan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Bisa dilihat dari nilai T-hitung yang lebih besar dari T-tabel, dan nilai sig. untuk pengaruh variabel X terhadap variabel $Y < 0,05$.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini merupakan uji bersama (*overall test*), yang dalam model penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila hasil olah data menunjukkan F-hitung lebih besar atau sama dengan F-tabel atau jika nilai probabilitas kurang dari 5% maka hipotesis diterima.

Tabel 11
Uji F
 ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.728	2	36.364	7.614	<,001 ^b
	Residual	544.468	114	4.776		
	Total	617.197	116			

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Dilihat dari tabel 11 diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,614 lebih besar dibanding F-tabel yang memiliki nilai sebesar 2,68 dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Impulse Buying* atau dapat dikatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) merupakan uji yang menjelaskan variasi dalam variabel terikat dijelaskan oleh variasi didalam variabel bebas yang dimasukkan kedalam model penelitian. Uji Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 12
Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.518	.502	2.18541

Sumber: data diolah dari SPSS 22.0

Hasil dari pengujian pada tabel 12 menunjukkan besarnya Adjusted R Square adalah 0,502. Hal ini berarti 50,2% variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*. Sedangkan sisanya (100% - 50,2% = 49,8%) dijelaskan oleh variabel yang lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Hedonic Shopping Motivation (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse buying* (Y). Hasil ini dilihat dari hasil uji T yaitu nilai T sebesar 1,663 dan nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,049 < 0,05$. Dalam penelitian ini *information research* yang dilakukan secara *online* oleh konsumen adalah melakukan browsing langsung ke aplikasi yang diteliti yaitu *E-commerce* Shopee kemudian melakukan transaksi. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka dan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif disuatu waktu. Hal ini dapat diartikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik seperti harga yang lebih murah ataupun diskon, sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya sehingga terjadilah perilaku *Impulse buying*.

Temuan selanjutnya menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse buying* (Y). Hasil ini dilihat dari hasil uji T yaitu nilai T sebesar 1,677 dan nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,044 < 0,05$. Gaya hidup berbelanja seringkali mengacu pada model konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana

menghabiskan waktu dan uangnya, hal ini juga merupakan salah satu penyebab terjadinya *Impulse Buying* pada setiap prosesnya.²⁶ Inilah mengapa dalam penelitian ini responden terbanyak adalah seorang perempuan yang diantaranya memiliki gaya hidup yang mengacu kepada perilaku *Impulse Buying*.

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. hasil ini dapat diketahui dari perolehan Uji F dengan Nilai $F_{hitung} = 7,614$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. N.T. Rahmawati²⁷ menyebutkan bahwa konsumen bisa melakukan *Impulse Buying* ketika konsumen mempunyai *experience* terhadap berbelanja yang bersifat hedonis. Selain itu pemenuhan *Lifestyle* konsumen juga berpengaruh terhadap perilaku hedonis, dimana ketika konsumen memiliki tingkat *lifestyle* dan pemenuhan yang tinggi maka konsumen cenderung lebih hedonis dan konsumtif yang akan mendorong konsumen dalam berbelanja secara impulsif.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa semua variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse Buying* sebagai variabel dependen. Berdasarkan keterangan pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa presentase nilai pengaruh dari variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya yaitu 49,8% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Sementara secara simultan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Hal ini dapat

²⁶ Dwi Padmasari, Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada pengguna E-Commerce, Jurnal Ilmu Manajemen, 2022, Vol. 10 No. 1, hal-124.

²⁷ N. T. Rahmawati, Pengaruh hedonic Shopping value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 2018, Vol. 7No. 3, 315-326.

diketahui dari hasil F_{hitung} sebesar 7.614 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Implikasi temuan ini untuk penelitian berikutnya ialah dapat menambahkan variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih representatif. Dengan harapan hasil tersebut dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Impulse Buying* pada *E-Commerce* perusahaan Shopee atau perusahaan *E-Commerce* lainnya untuk penelitian-penelitian yang akan datang yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma' ruf. *Metodologi penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2015.
- Afif, M. dan Purwanto. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID". *Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol. 2 No. 2. 34-50. 2020.
- Amanah, D. dan Pelawi, S. "Pengaruh promosi penjualan dan belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying produk Matahari Plaza medan fair". *Quanomic*. Vol. 3 No. 2. 127. 2015.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications. 2009.
- Dewi, P. P. dan Millayani, H. "Pengaruh dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store di Instagram (Studi pada Mahasiswa di Jakarta)". *Proceedings of Management*. Vol. 2 No. 2. 1321-1325. 2015.
- Febriyanto, H. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Promosi penjualan terhadap Impulse Buying pada pelanggan Transmartdi Solo". *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2021.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation modelling dalam penelitian manajemen*. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2004.
- Firmansyah, A. *Pemasaran Produk dan Merk: Planing dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- Hakim, A. *Pengantar Ekonetrika dengan Aplikasi Eviews*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Imbayani dan Novarini. (2018). "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan positive emotion terhadap impulse Buying behavior". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2. 199-210. 2014.

- Kosyu, D. A. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada pelanggan Outlet Stradivarus di Galaxy Mall Surabaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vo. 14 No. 2. 1-7. 2014.
- Kurniawan, Deny. *Regresi Linier*. Austria: R Devalopment Core Team. 2008.
- Linarwati, Mega., Fathoni, Azis., dan Minarsih, Maria M. "Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview alam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus". *Journal of Management*. Vol. .2 No. 2. 2016.
- Padmasari, Dwi. "Pengaruh Fashion Inveolvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada pengguna E-Commerce". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 10 No. 1. 2022.
- Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No 4. 433-466. 2006.
- Rahmawati, N. T. "Pengaruh hedonic Shopping value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel medias". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 7 No. 3. 2018.
- Ristiana, E. "Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian Impulsif pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.
- Romindo. *E-commerce Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2019.
- Said, S., Putra, A. H., & Hasan, S. "Implication of External and Internal Factors of Mall Consumers in Indonesia to Impulse Buying Behavior". *International Journal of Business Accounting and Management*. Vol. 2 No. 4. 1-10. 2017.
- Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks. 2004.
- Shinta, I. A. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011.

Siregar, S. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2015.

Suryabrata, Sumaryadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1998.

Wahyuni, R. S. dan Rachmawati, H. A. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (JIMMBA)*, Vol. 2 No. 2, 144-154. 2018.