

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Surabaya

Annisa Dyah Pramesti¹, Jojok Dwiridotjahjono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

annisadyahpramesti@gmail.com, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Information technology in Indonesia has increased markedly by the emergence of e-commerce as a means of online sales transactions. One of them is Shopee, which is the best e-commerce in Indonesia. No wonder consumers use Shopee as a place for online buying and selling transactions for people in the city of Surabaya. This study aims to determine how much influence hedonic shopping motivation and shopping lifestyle has on impulse buying behavior for Shopee users in the city of Surabaya. The population in the study are all consumers who have purchased through e-commerce Shopee domiciled in the city of Surabaya. By using a sample of 100 respondents. This research used quantitative research with a descriptive analysis method approach. The sampling technique of this research is used purposive sampling technique with the criteria of Shopee consumers living in the city of Surabaya, consumers who are at least 17 years old. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying behavior, shopping lifestyle has a positive and significant impact on impulse buying behavior, also hedonic shopping motivation and shopping lifestyle together have a positive and significant effect on impulse buying behavior.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Impulse Buying.*

ABSTRAK

Teknologi informasi di Indonesia mengalami peningkatan dengan ditandai munculnya *e-commerce* sebagai sarana transaksi penjualan secara online. Salah satunya Shopee yang menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia. Tidak heran jika konsumen menggunakan Shopee sebagai tempat transaksi jual beli secara online bagi masyarakat di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan proses pembelian melalui *e-commerce* Shopee berdomisili di Kota Surabaya. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Shopee berdomisili di kota Surabaya, konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) *Impulse Buying*, variabel (X2) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) *Impulse Buying*, dan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

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

PENDAHULUAN

Teknologi informasi di Indonesia mengalami kemajuan dan peningkatan yang pesat. Pada awalnya teknologi informasi seperti media kuno contohnya ialah Koran, televisi, ponsel genggam dan radio. Di era zaman sekarang ini adanya kemajuan IPTEK atau Ilmu Pengetahuan dan Teknologi informasi membuat masyarakat mengalami perubahan gaya hidup yang tidak bisa dilepaskan dari dunia elektronik seperti komputer dan gadget. Internet merupakan jaringan komunikasi yang memiliki fungsi yaitu saling menghubungkan antar media elektronik satu dengan media elektronik lainnya secara cepat dan mudah.

Internet sudah menjadi media yang berisikan segala data berupa informasi terkini yang dapat di akses melalui media elektronik. Dengan adanya internet banyak masyarakat saling bertukar informasi antar satu dengan lainnya, dan proses bertatap muka tersebut tidak harus dilakukan secara langsung, Sehingga kini dapat memudahkan pekerjaan masyarakat. Oleh sebab itu, di dunia jumlah pengguna internet selalu terjadi peningkatan setiap tahunnya. Bisnis di Indonesia banyak memanfaatkan fasilitas internet sebagai media dengan munculnya situs belanja online yaitu *E-commerce*. *E-commerce* adalah suatu tempat dimana dapat terjadi proses persetujuan jual beli atau saling tukar menukar informasi yang dilakukan oleh penjual dan konsumen pada suatu proses pembelian.

Gambar 1.1

10 Website e-commerce terbaik di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	8,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#5	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Sumber : *qwords.com* (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas yang dilansir data dari *qwords.com* yang membahas tentang “Peta *E-commerce* Indonesia” pada September 2020, ada lima situs *E-commerce* terbesar yang ada pada Indonesia dengan terlihatnya dari total

pengunjung web tiap bulannya yang ada pada kuartal kedua di tahun 2020. Shopee berada di posisi puncak sebagai *E-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi dengan 93,3 juta pengunjung, Tokopedia ada di peringkat kedua dengan 86,1 juta pengunjung pada posisi ke-3 yaitu *e-commerce* Bukalapak dengan sebesar 35,2 juta pengunjung, selain itu Lazada terdapat 22 juta pengunjung, diposisi ke-5 ada Blibli dengan 18,3 juta pengunjung.

Shopee adalah bentuk dari *E-commerce* yang terdapat berbagai macam produk seperti pakaian, tas, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, perangkat elektronik, kosmetik, kebutuhan anak dan masih banyak lagi. Dengan meningkatnya pengguna internet membuat lahirnya wadah para pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya di dunia *E-commerce*, salah satunya yaitu *E-commerce* Shopee. Saat ini Shopee telah menyebar ke beberapa wilayah di Asia Tenggara yaitu Negara Malaysia, Vietnam, Singapura, Filipina dan yang terakhir Indonesia. Kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi terkini mengenai produk atau barang di *E-commerce* dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari yang belum dimiliki. Saat ini berbelanja menjadi faktor gaya hidup masyarakat terutama dengan adanya belanja online yang dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa harus bertatap muka.

Alasan mengapa orang lebih menyukai berbelanja yaitu untuk kesenangan diri atau bahkan menjadi hobi, karena konsumen ingin mempunyai produk atau barang yang belum dimilikinya hanya untuk memenuhi keinginan tersendiri. Sehingga hal ini timbulah rasa ingin berbelanja yang ada pada diri konsumen tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan terjadi fenomena *Impulse Buying* atau pembelian tanpa direncanakan. Pembelian tanpa terencana atau *Impulse Buying* sangat didukung dengan adanya *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* yang ada pada diri konsumen. *Hedonic Shopping Motivation* adalah suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk tersendiri hanya untuk kesenangan. Dengan meningkatnya gaya berbelanja online pada situs *e-commerce*, maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga mengalami peningkatan.

Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation* ada kaitannya dengan *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja). Masyarakat memiliki cara berbelanja yang berbeda-beda. Kegiatan belanja tidak lagi menjadi sesuatu biasa di masyarakat tetapi dapat menjadi gaya hidup yang dialami oleh konsumen. *Shopping Lifestyle* ialah pola atau gaya hidup konsumen dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan atau membuang waktu, uang, aktivitas yang mereka punya di lingkungannya dengan berbelanja (Levy, 2009). Apabila tersedianya waktu, maka konsumen lebih gampang untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan kegiatan berbelanja, selain itu dengan tersedianya uang yang lebih maka konsumen rela membeli suatu barang atau produk yang belum dimiliki tanpa harus

memperhatikan barang/produk tersebut bermanfaat atau tidak, sehingga banyak dari konsumen mempunyai daya saing beli yang tinggi. Dengan adanya waktu, uang dan kegiatan, maka akan timbul faktor atau sifat pembelian secara tidak terencana atau secara mendadak. Berdasarkan latar belakang inilah yang mendasari penulis untuk tertarik meneliti tentang "***Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya***".

Tujuan dari penelitian ini antara lain ialah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Surabaya, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Surabaya, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Surabaya.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran mempunyai faktor terpenting pada suatu perusahaan, karena pemasaran mempunyai tujuan dalam mengembangkan, melindungi serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk jangka panjang. Menurut Philip Kotler (1997:8) berpendapat bahwa definisi pemasaran ialah bagian dari faktor sosial dan manajemen, terjadi pada kelompok atau individu seseorang, dan didalamnya berisikan tentang apa saja yang mereka butuhkan serta saling bertukar dan bernilai sama dengan pihak lain.

E-commerce

Menurut Rerung, (2018:18) *E-commerce* merupakan suatu tempat dimana terdapat negosiasi atau proses terjadinya pertukaran suatu informasi pada penjual dan pembeli di tempat mereka tinggal. Proses transaksi yang terjadi pada *e-commerce* terdapat beberapa ruang lingkup yaitu *business-to konsumen*, *business-to business*, *konsumen-to konsumen*, *konsumen-to business*.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sesuatu yang bisa menjadikan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat berhubungan pada proses pembelian. Proses pembelian mencakup keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, tempat membeli, dan cara membayar. Proses pembelian konsumen dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Pembelian terencana sepenuhnya
2. Pembelian setengah dari rencana
3. Pembelian yang tidak di rencanakan

Hedonic Shopping Motivation

Bagi seseorang shopping merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *Hedonic Shopping Motivation* mencerminkan mengenai sikap atau pengalaman kesenangan, kegembiraan dan rasa ingin tahu yang dilakukan konsumen ketika berbelanja. Terdapat indikator *Hedonic Shopping Motivation*, Menurut (Amanah & Sthepany, 2017)

1. Belanja pengalaman yang spesial
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga
5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja

Shopping Lifestyle

Setiap pribadi seseorang pastinya mempunyai cara berbelanja tersendiri. Menurut Levy (2009:13) berpendapat yaitu *shopping lifestyle* ialah pola atau gaya hidup seseorang yang dapat mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan waktu, uang, aktivitas yang mereka punya di lingkungannya dengan kegiatan berbelanja. Terdapat indikator *Shopping Lifestyle*, Menurut (Japariato dan Sugiharto 2011:33)

1. Memperhatikan setiap iklan suatu produk dan ingin membelinya
2. Membeli barang dengan model terkini
3. Konsumen belanja brand terkenal
4. Mempunyai keyakinan tersendiri ketika membeli produk terkenal bahwa adanya kualitas yang sangat baik
5. Konsumen ketika membeli brand lain percaya bahwa adanya kualitas yang sangat baik

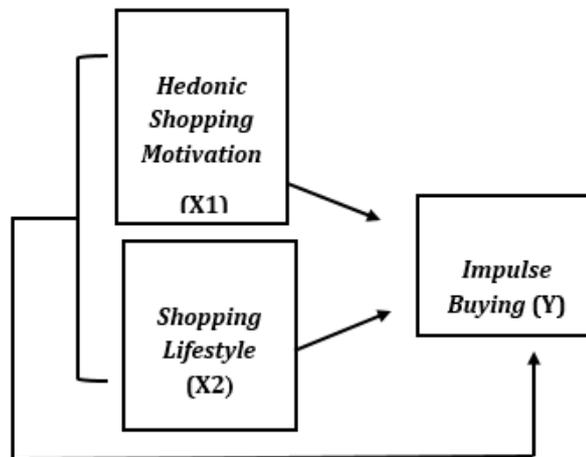
Impulse Buying

Impulse Buying adalah perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan konsumen pada saat membeli suatu produk diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional secara spontan, otomatis dan reflek tanpa harus berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen hanya tergiur oleh promosi yang ada pada produk tersebut. Terdapat indikator *Impulse Buying*, Menurut (TR. Saputra, 2017) :

1. Membeli secara spontan atau tiba-tiba
2. Membeli produk tanpa adanya pertimbangan sebelumnya
3. Membeli produk hanya karena ada ketertarikan
4. Timbulnya perasaan senang ketika ingin membeli produk yang dijual.

Kerangka Berpikir

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



Keterangan

X : Variabel Independent (Bebas) ialah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*

Y : Variabel Dependent (Terikat) ialah *Impulse Buying*

➡ : Pengaruh

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini ialah :

H1= Secara simultan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

H2 = Secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

H3 = Secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka-angka tujuannya yaitu untuk menganalisis dan mengkaji suatu penelitian. Studi kuantitatif pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee di Surabaya.

Populasi dan Sampel

Menurut Bungin dan Burhan (2006:14) populasi merupakan sekelompok objek sebagai sasaran atau incaran dari suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah melakukan proses pembelian melalui *e-commerce* Shopee berdomisili di Kota Surabaya. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability* sampling dan penentuan sampelnya ialah *purposive sampling* yang artinya dalam menentukan sampel akan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Berikut merupakan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan peneliti dalam penelitian ini :

1. Konsumen Shopee berdomisili di Kota Surabaya
2. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun.

Jumlah responden yang dibutuhkan dapat dihitung menggunakan rumus *unknow*

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,4$$

population

Dapat diketahui pada hasil perhitungan diatas, besar sampel yang dibutuhkan yaitu 96,4 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat, maka peneliti mengambil sebesar 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuisisioner. Kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung (Sugiyono 2017:154).

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan uji validitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada uji validitas ini tujuannya yaitu untuk mengukur kevalidan terhadap kuisioner. Dapat disajikan hasil pengujian validitas pada penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Motivation (X1)*, *Shopping Lifestyle (X2)* dan perilaku *Impulse Buying (Y)* dengan menggunakan rumus *korelasi pearson product moment* :

Hedonic Shopping Motivation (X1)

Tabel 4.1

Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation (X1)*

No. Item	r Hitung	R Tabel 5% (100)	Sig.	Kriteria
1	0,692	0,196	0.000	Valid
2	0,591	0,196	0.000	Valid
3	0,646	0,196	0.000	Valid
4	0,715	0,196	0.000	Valid
5	0,393	0,196	0.000	Valid
6	0,558	0,196	0.000	Valid
7	0,459	0,196	0.000	Valid
8	0,490	0,196	0.000	Valid
9	0,630	0,196	0.000	Valid
10	0,701	0,196	0.000	Valid

Sumber : Lampiran Diolah Oleh Peneliti

Shopping Lifestyle (X2)

Tabel 4.2

Uji Validitas *Shopping Lifestyle (X2)*

No. Item	r Hitung	R tabel 5% (100)	Sig.	Kriteria
1	0,687	0,196	0.000	Valid
2	0,598	0,196	0.000	Valid
3	0,674	0,196	0.000	Valid
4	0,710	0,196	0.000	Valid
5	0,713	0,196	0.000	Valid

Sumber : Lampiran diolah oleh peneliti

Impulse Buying (Y)

Tabel 4.3

Uji Validitas *Impulse Buying (Y)*

No. Item	r Hitung	R Tabel 5% (100)	Sig.	Kriteria
1	0,590	0,196	0.000	Valid

2	0,610	0,196	0.000	Valid
3	0,636	0,196	0.000	Valid
4	0,613	0,196	0.000	Valid
5	0,623	0,196	0.000	Valid
6	0,670	0,196	0.000	Valid
7	0,658	0,196	0.000	Valid
8	0,663	0,196	0.000	Valid

Sumber : Lampiran Diolah Oleh Peneliti

Terlihat bahwa hasil uji validitas tersebut, didapatkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel pada masing - masing variabel yaitu variabel *Hedonic Shopping Motivation*(X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan perilaku *Impulse Buying* (Y). Diketahui R tabel dari $N = 100$ responden yaitu 0,196 dengan hasil signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,005. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini tujuannya yaitu sebagai alat yang dipakai untuk menetapkan atau untuk mengukur instrument kuisisioner agar dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Sig Cronbach's Alpha		Kriteria
		Sig min	Sig. Hitung	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	10	0,6	0,791	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	5	0,6	0,703	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	8	0,6	0,786	Reliabel

Sumber : Lampiran diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas, pada uji reliabilitas dinyatakan telah reliabel. Dan dapat diketahui bahwa seluruh nilai alpha (r hitung) lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada tahapan uji normalitas ini tujuannya yaitu melihat dan mengetahui apakah variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*Dependent*) keduanya sama-sama memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,29214756
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,050
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Analisis Data dengan SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* pada SPSS yang diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai standard erornya yaitu $0,200 >$ dari $0,05$. Sehingga dinyatakan bahwa variabel bebas (*Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle*) dan variabel terikat perilaku (*impulse buying*) berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Pada Uji Multikolinieritas tujuannya adalah melihat dan menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat pada model regresi.

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,180	2,910		2,124	,036		
	Hedonic Shopping Motivation	,315	,083	,361	3,817	,000	,672	1,487
	Shopping Lifestyle	,590	,151	,368	3,899	,000	,672	1,487

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Analisis Data dengan SPSS

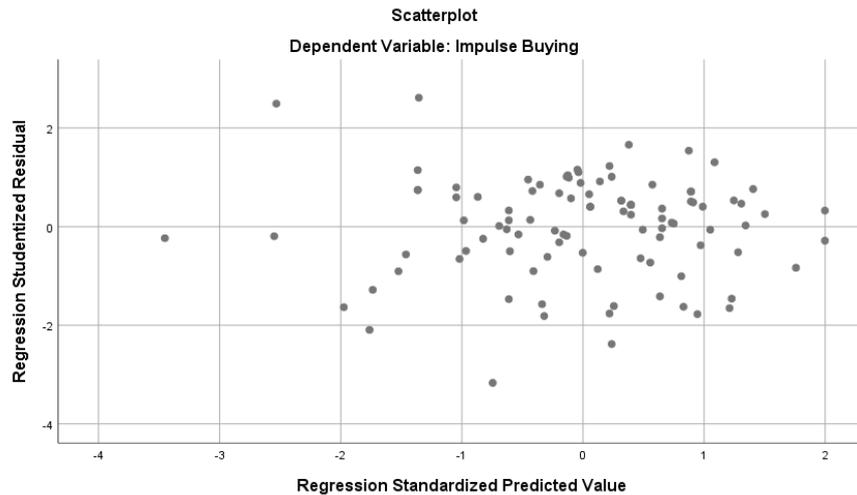
Terlihat bahwa pada hasil perhitungan uji multikolinieritas dengan nilai VIF, pada tabel 4.13 bahwa variabel bebas atau (independent) ialah *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) yang menunjukkan jika nilai VIF = 1,487. Yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dan nilai tolerance nya yaitu 0,672 yang lebih besar dari 0,10. Maka disimpulkan bahwa penelitian ini tidak adanya masalah multikolinieritas karena telah memenuhi kriteria nilai VIF < 1, dan nilai tolerance nya > 10.

Uji Heterokedastisitas

Pada Uji Heterokedastisitas tujuannya yaitu melihat dan menguji varian dari residual dari suatu model regresi apakah terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Analisis Data dengan SPSS

Pada hasil perhitungan uji heterokedastisita melalui gambar diatas, diketahui bahwa tidak pola-pola tertentu ,dan pada titik – titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dengan kriteria-kriteria tersebut dapat dikatakan jika penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini tujuannya yaitu menegetahui apakah yang diamati dari variabel bebas saling mempunyai keterkaitan antar satu sama lain.

Tabel 4.8

Nilai Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,646 ^a	,418	,406	3,32591	1,893

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Analisis Data dengan SPSS

Dari tabel diatas, yang merupakan hasil uji autokorelasi diketahui nilai durbin Watson yaitu 1,893. Sedangkan dari tabel dW dengan signifikan 5% dari jumlah data (n) = 100, k = 2 (jumlah variabel bebas) diperoleh dL = 1,633 dan dU = 1,715. Maka dU (1,715) < dW (1,893) < 4 - dU (2,285). Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) baik secara simultan maupun secara parsial.

Tabel 4.9

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	6.180	2.910		2.124	0.36
Hedonic Shopping Motivatin	.315	.083	.361	3.817	0.00
Shopping Lifestyle	.590	.151	.368	3.889	0.00

Sumber : Lampiran Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 mengenai hasil analisis regresi linier berganda hasil perhitungan tersebut diatas, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 6,180 + 0,315 X1 + 0,590 X2 + e$$

Pernyataan dari persamaan diatas yaitu :

1. Konstansta (α) sebesar 6,180 yang menunjukkan apabila variabel bebas (*Independent*) yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* konstan, maka besarnya variabel terikat yaitu perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee adalah bernilai positif 6,180.
2. Nilai koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation* (b1) yaitu 0,315, yang artinya pernyataan ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee akan meningkat sebesar 0,315 unit dengan Tanggapan variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (b2) adalah sebesar 0,590, yang artinya pernyataan ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Shopping Lifestyle* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee akan meningkat sebesar 0,590 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
4. e ialah termasuk variabel pengganggu atau *standar error* diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk membuktikan setiap variabel *independent* yang ada pada penelitian ini yaitu variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), dan *Shopping Lifestyle* (X2) yang berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel *dependen* yaitu *Impulse Buying* (Y).

Tabel 4.10

Hasil Perhitungan Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,325	2	385,162	34,819	,000 ^b
	Residual	1072,985	97	11,062		
	Total	1843,310	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation

Sumber : Hasil Analisis Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(34,819) > (3,090)$, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi 5%. Mak disimpulkan semua variabel bebas dalam penelitian ini ialah *Hedonic Shopping Motivation* (X1), dan *Shopping Lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).

Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) ini mempunyai tujuan untuk saling menunjukkan pengaruhnya pada masing-masing variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependet*).

Tabel 4. 11

Hasil Perhitungan Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,180	2,910		2,124	,036
	Hedonic Shopping Motivation	,315	,083	,361	3,817	,000
	Shopping Lifestyle	,590	,151	,368	3,899	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Analisis Data dengan SPSS

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,817 > t_{tabel} 1,985 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,899 > t_{tabel} sebesar 1,985, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi 5%, dan dapat disimpulkan secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

Pembahasan

1) Pembahasan Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pada hasil dari uji statistik deskriptif pada penelitian diatas, maka diperoleh hasilnya yaitu dengan menunjukkan bahwa variabel bebas (Independent) *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y) pada pengguna Shopee. Hal tersebut di dukung dengan terlihatnya hasil statistic uji simultan (F) yang menunjukkan F_{hitung} sebesar 34,819 dan F_{tabel} sebesar 3,090. Maka pernyataan ini yaitu H_0 ditolak, dan H_1 diterima dengan signifikansi. Maka disimpulkan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee.

2) Pembahasan Secara Parsial (Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*)

Berdasarkan data hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel (X1) yaitu *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Variabel terikat (Y) perilaku *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini telah didapatkan perhitungan uji t yang menggunakan SPSS statistik versi 25.0, yaitu dengan hasil t_{hitung} sebanyak 3,817 > dari t_{tabel} sebanyak 1,985. Maka dalam pernyataan ini H_0 ditolak, dan H_2 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga secara parsial variabel bebas (X1) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) *Impulse Buying*. Maka, apabila semakin besar konsumen mempunyai perilaku hedonis dalam berbelanja maka dapat semakin meningkatnya perilaku *Impulse Buying*.

Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widia Sefiska Rahma dan Whysori Septizola (2019) yang meneliti tentang "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse*

Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id". penelitian tersebut menjelaskan mengenai *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id.

3) Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan data hasil analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying*. Pada penelitian telah didapatkan perhitungan uji t yang menggunakan SPSS *statistic* versi 25, yaitu dengan hasil t hitung sebanyak 3,899 > dari t tabel sebanyak 1,985. Maka dalam pernyataan ini H₀ ditolak dan H₃ diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shinta Fitri Febriani, Nuri Purwanto (2019) mengenai "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang". Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian dalam penelitian ini dapat disimpulkan yaitu : Hipotesis 1 (H₁) diterima, dan dinyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *Impulse Buying*. Yang artinya kedua variabel bebas ini dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hipotesis 2 (H₂) diterima, dan dinyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*, Sehingga disimpulkan bahwa keinginan atau rasa senang yang muncul pada diri seseorang dalam melakukan berbelanja hedonis dapat menimbulkan pembelian secara spontan atau *Impulse Buying*. Hipotesis 3 (H₃) diterima, dan dapat dinyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*, Sehingga disimpulkan dengan tingginya pola atau gaya hidup memiliki waktu dan uang yang lebih, maka faktor tersebut akan mempengaruhi *Impulse Buying* atau pembelian secara tidak terencana.

Saran

Pihak *e-commerce* diharapkan dapat menjaga, melindungi, mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan terbaik kepada pihak konsumen pengguna Shopee, selain itu juga terus berinovasi karena mengingat teknologi informasi saat ini terus berkembang dan dunia digital semakin ketat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan

dapat mengkaji secara dalam mengenai faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan menjadikan penelitian ini sebagai refrensi. Selanjutnya bagi peneliti disarankan untuk menambah variabel independent guna terbentuknya impulse buying atau pembelian secara tidak terencana seperti *sales promotion*, *price discount*, *fashion involvement*, *flashsale* dan *chasback* dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Binar , U. (2016). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonic Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Poitif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Skripsi.
- Desianty , F. W., & Indira , R. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. 59-65.
- Fani, Z., & Whyosi , S. (2019). 360-368.
- Ghozali , I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japariato, E. d., & Sugiono, S. (2011). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6. No. 1 32-41.
- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Salma, E. F., & Dwiridotjahjono, j. (Juli 2021). Pengaruh Iklan Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol 14, NO.1*, , pp 26-39.
- Shinta, F. F., & Nuri, P. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang . *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* , 53 - 62.
- Sokwadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian* . Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta,CV.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- TR, S. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Tren Fashion Pada Remaja Kota Surabaya. vol 7(2).

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba empat (ed).

Utami, C. W. (2018). *Manajemen ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Widia , S. R., & Whyosi, S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* .