

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN SHOPEE (STUDI KASUS PADA WANITA PEKERJA DI KOTA PALU)

Ayu Reski Amelia¹, Syamsul Bachri², Rosida P. Adam³, Kadek Agus Dwiwijaya⁴
ayurezkiamelia08@gmail.com¹
Universitas Tadulako

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Shopee (studi kasus pada wanita pekerja di Kota Palu). Jenis penelitian ini deskriptif-kausal. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap *impulse buying* pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu dengan nilai F hitung sebesar 55,130 dan nilai signifikan F sebesar 0,000, *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu dengan nilai t hitung sebesar 2,427 dan nilai signifikan t sebesar 0,017, dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu dengan nilai t hitung sebesar 5,738 dan nilai signifikan t sebesar 0,000.

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

Abstract

This research aims to determine the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulse buying among Shopee customers (case study of working women in Palu City). This type of research is descriptive-causal. The number of samples in this study was 140 respondents. Using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis methods. The results of the research show that hedonic shopping value and shopping lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying among working women Shopee customers in Palu City with a calculated F value of 55,130 and a significant F value of 0.000, hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulse buying in female Shopee customer workers in Palu City with a calculated t value of 2,427 and a significant t value of 0,017, and shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying among female Shopee customer workers in Palu City with a calculated t value of 5,738 and a significant t value of 0,000.

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

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 dikalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapat informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Pertumbuhan e-commerce yang semakin meningkat dari tahun ke tahun terlihat dari nilai investasi dibidang e-commerce yang mencapai lebih dari USD 5 Miliar pada tahun 2017. Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelanjaan online masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun (Wahyuni dan Setyawati, 2020).

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna e-commerce di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna e-commerce ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna e-commerce di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi e-commerce di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di e-commerce sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi e-commerce pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun (Mustajab, 2023).

Kehadiran e-commerce (electronic commerce) yang terus berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet pada praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan internet marketing. Di Indonesia setidaknya ada lima model bisnis e-commerce, yang salah satunya paling banyak digunakan adalah Marketplace Consumer to Consumer (C2C). Penelitian ini fokus pada fenomena pembelian impulsif yang banyak terjadi pada transaksi online dalam model bisnis marketplace C2C khususnya Shopee. Pada tahun 2019, Shopee berhasil menduduki peringkat ke-1 TOP e-commerce di Asia Tenggara dalam tiga kategori yaitu aplikasi dengan pengguna aktif bulanan tertinggi, aplikasi dengan jumlah total unduhan tertinggi dan Situs web dengan kunjungan terbanyak. Shopee juga menduduki peringkat pertama e-commerce dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di negara-negara Asia Tenggara. Tingginya jumlah pengguna aktif pada aplikasi Shopee dapat mengindikasikan bahwasanya Shopee telah berhasil menciptakan aplikasi yang mudah digunakan oleh semua kalangan, lengkap dan menarik baik itu dalam bentuk web seluler maupun desktop (Munandar, 2022).

Adanya shopee mempermudah konsumen dalam berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa batasan yang mendorong seseorang dalam melakukan impulse buying (Japarianto dan Monika, 2020). Impulse buying adalah suatu tindakan membeli yang muncul secara tiba-tiba dan spontan, yang dilakukan tanpa perencanaan. Tindakan ini biasanya dilakukan dengan cepat dan mendesak, tanpa dipikirkan dengan matang terlebih dahulu. Impulse buying yang umum terjadi di kalangan masyarakat ditimbulkan oleh keinginan untuk memperoleh suatu barang hanya karena hasrat untuk memilikinya, bukan karena kebutuhan (Ramadhani, 2023). Disertai dengan adanya berbagai jenis penawaran yang menarik sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen dalam berbelanja secara berlebihan (Umroh, Dwiarta dan Purnaningrum, 2022). Hal ini dikarenakan sikap yang dimiliki konsumen dalam melakukan belanja hanya ingin memenuhi rasa kepuasannya dan juga untuk memenuhi kesenangan dalam berbelanja yang membuat pembelian produk tanpa perencanaan terlebih dahulu (Shaleha, Hamid dan Hakim, 2020).

Salah satu faktor pendorong impulse buying dalam berbelanja yaitu hedonic shopping value dikarenakan adanya keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti rasa suka terhadap produk, rasa senang dan pengaruh sosial. Sifat hedonic yang mendorong impulse buying online pada shopee ditimbulkan oleh beberapa fitur dan layanan yang tersedia, yang meliputi (1) tampilan desain website dan aplikasi Shopee sangat mudah dan menyenangkan, (2) pilihan produk dan harga yang beragam, dan (3) jaminan uang kembali jika terjadi pereturan produk yang tidak sesuai (Aswin, Rafiq, Pratama, dan Septiana, 2022). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020), Hedonic Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di e-commerce Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

semakin tinggi hedonic shopping maka semakin meningkatkan impulse buying di e-commerce Shopee.

Faktor lain yang mempengaruhi impulse buying yaitu shopping lifestyle. Shopping lifestyle adalah bagaimana gaya hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai macam produk, layanan, teknologi, hiburan dan fashion (Yulinda, Rahmawati dan Sahputra, 2022). Shopping lifestyle mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan atau membuang waktu, uang, aktivitas yang mereka punya di lingkungannya dengan berbelanja. 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 (Pramesti dan Dwiridotjahjono, 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuruni Ika, dkk. (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap impulse buying di e-commerce Shopee. Hal ini membuktikan bahwa shopping lifestyle mempengaruhi perilaku impulse buying konsumen Shopee. Semakin tinggi tingkat shopping lifestyle konsumen semakin tinggi pula tingkat impulse buying yang dilakukan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailawati (2022), menyatakan bahwa konsumen wanita dapat menjadi sasaran segmentasi untuk para pelaku bisnis yang menjalankan usaha dengan menggunakan metode pemasaran digital, wanita lebih suka berbelanja online daripada pria. Hal tersebut juga relevan dengan penelitian Humairoh, Annas, dan Zein (2023), bahwa wanita cenderung memiliki pengaruh hedonic value atau nilai belanja hedonis sedangkan pria tidak dan juga wanita lebih banyak melakukan impulse buying daripada pria. Wanita memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membuat keputusan pembelian dengan spontan atau impulsif terhadap produk yang ditawarkan secara daring. Fenomena ini dapat disebabkan oleh tingginya gairah mereka dalam melihat iklan di media online, yang membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh penawaran yang diberikan. Selain itu, diduga bahwa keputusan dengan spontan juga bisa terkait dengan fakta bahwa wanita tersebut memiliki penghasilan pribadi (Pratiwi, Ratnaningtyas, Adhandayani, 2022).

Berdasarkan hasil observasi kepada wanita pekerja di Kota Palu bahwa 46,7% (14 orang) sering berbelanja di Shopee untuk memuaskan keinginan pribadi dan 63,3% (19 orang) setuju ketika berbelanja di Shopee sering membeli produk yang menarik perhatian secara spontan serta 53,3% (16 orang) menggunakan Shopee dalam melakukan impulse buying (pembelian tidak terencana) dengan alasan mudah menggunakan Shopee dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dapat berbelanja sebanyak 2 sampai 3 kali impulse buying (pembelian tidak terencana).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai seberapa besar pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:63), paradigma penelitian adalah suatu cara berpikir yang menunjukkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti serta mencerminkan jenis dan jumlah pertanyaan penelitian yang harus dijawab. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif (positivisme). Bersifat eksperimental atau manipulatif. Pertanyaan-pertanyaan dan/atau hipotesis-hipotesis dinyatakan dalam bentuk proposisi sebelum

penelitian dilakukan dan diuji secara empiris dengan kondisi yang terkontrol secara cermat (Rukminingsih dkk., 2020:18).

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif-kausal. Penelitian deskriptif-kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau gambaran yang detail tentang suatu keadaan, peristiwa, objek, individu, atau segala hal yang terkait dengan variabel-variabel yang dapat dijelaskan baik melalui data numerik maupun deskripsi sambil mencoba mengidentifikasi sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti (Setyosari, 2016:50).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil uji analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (maximum), nilai rata-rata (mean), dan nilai standar deviasi atau simpangan baku (standar deviation) dari beberapa variabel termasuk variabel hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan impulse buying dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic shopping value	140	11.00	30.00	22.2929	3.68644
Shopping lifestyle	140	11.00	20.00	16.9357	2.28920
Impulse buying	140	9.00	20.00	15.7857	2.50118
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui variabel hedonic shopping value memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maximum sebesar 30, nilai mean sebesar 22,29 dan nilai standar deviation sebesar 3,68. Variabel shopping lifestyle memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maximum sebesar 20, nilai mean sebesar 16,93 dan nilai standar deviation sebesar 2,28. Dan variabel impulse buying memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maximum sebesar 20, nilai mean sebesar 15,78 dan nilai standar deviation sebesar 2,50. Adapun analisis setiap variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Hedonic Shopping Value

Hasil penelitian yang diperoleh dari responden dengan 6 item pernyataan mengenai hedonic shopping value dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Statistik ringkasan variabel *Hedonic Shopping Value*

No Item	Indikator	Frekuensi Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	<i>Adventure shopping</i> (belanja untuk petualangan)	1	6	38	56	39	3,90
2	<i>Social shopping</i> (belanja untuk tujuan sosial)	3	15	50	58	14	3,46
3	<i>Gratification shopping</i> (belanja untuk kepuasan)	5	18	50	59	8	3,34
4	<i>Idea shopping</i> (belanja untuk suatu ide)	-	2	24	60	54	4,19
5	<i>Role shopping</i> (belanja untuk peran)	7	30	50	44	9	3,13
6	<i>Value shopping</i> (belanja untuk suatu nilai)	-	-	12	77	51	4,28

No Item	Indikator	Frekuensi Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
Total skor rata-rata						3,72	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas total skor rata-rata variabel hedonic shopping value sebesar 3,72 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam penelitian. Pernyataan “saya merasa senang berbelanja online menggunakan Shopee karena banyak promosi” memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika merasa senang berbelanja online menggunakan Shopee karena banyak promosi. Sedangkan pernyataan “saya berbelanja di Shopee untuk orang lain adalah kepuasan tersendiri” memiliki skor rata-rata paling rendah yaitu 3,13. Akan tetapi dalam interpretasi nilai, angka tersebut masih tergolong kategori baik atau setuju dengan pernyataan tersebut.

Shopping Lifestyle

Hasil penelitian yang diperoleh dari responden dengan 4 item pernyataan mengenai shopping lifestyle dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Statistik ringkasan variabel *Shopping Lifestyle*

No Item	Indikator	Frekuensi Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Bagaimana menghabiskan waktu	1	2	22	68	47	4,13
2	Minat konsumen	-	5	12	48	75	4,38
3	Konsep diri	-	-	14	49	77	4,45
4	Karakter dasar konsumen	1	-	30	79	30	3,98
Total skor rata-rata						4,23	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas total skor rata-rata variabel shopping lifestyle sebesar 4,23 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam penelitian. Pernyataan “saya suka membeli produk di Shopee yang sesuai dengan kepercayaan pribadi saya” memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika suka membeli produk di Shopee yang sesuai dengan kepercayaan pribadi. Sedangkan pernyataan “saya cenderung membeli produk berkualitas tinggi di Shopee, meskipun harganya mahal” memiliki skor rata-rata paling rendah yaitu 3,98. Akan tetapi dalam interpretasi nilai, angka tersebut masih tergolong kategori baik atau setuju dengan pernyataan tersebut.

Impulse Buying

Hasil penelitian yang diperoleh dari responden dengan 4 item pernyataan mengenai impulse buying dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Statistik ringkasan variabel *Impulse Buying*

No Item	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Pembelian dengan spontan	-	4	26	80	30	3,97
2	Pembelian terburu-buru	-	5	25	70	40	4,04
3	Pembelian tidak memikirkan akibatnya	1	13	54	58	14	3,51
4	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	-	-	19	64	57	4,27
Total skor rata-rata							3,95

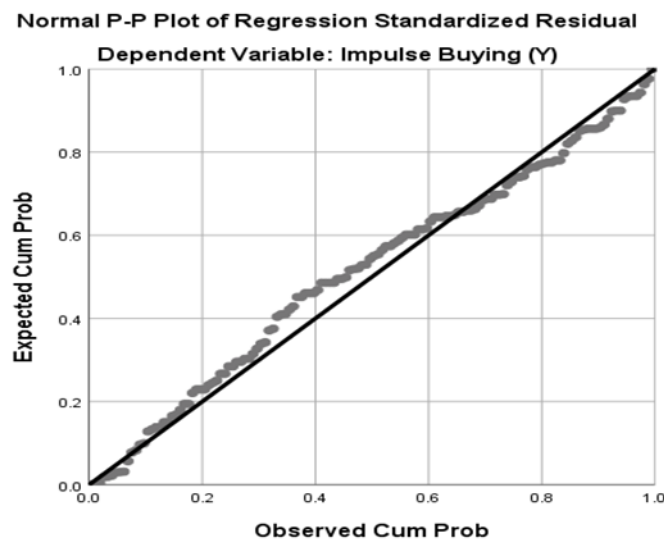
Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas total skor rata-rata variabel impulse buying sebesar 3,95 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam penelitian. Pernyataan “saya sangat senang membeli barang yang saya inginkan di Shopee” memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika sangat senang membeli barang yang diinginkan di Shopee. Sedangkan pernyataan “saya mudah terdorong melakukan pembelian di Shopee tanpa berpikir panjang ketika melihat produk unik” memiliki skor rata-rata paling rendah yaitu 3,51. Akan tetapi dalam interpretasi nilai, angka tersebut masih tergolong kategori baik atau setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang digunakan yaitu dengan mengamati sebaran data pada garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot dari standar regresi. Dalam pengambilan keputusan, jika titik-titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi dengan. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah (2024)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis gambar diatas diperoleh titik-titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat disimpulkan data berdistribusi dengan normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang digunakan yaitu dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi, dimana apabila terdapat nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terjadi. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.256	1.206		2.701	.008		
	Hedonic Shopping Value (X1)	.144	.059	.213	2.427	.017	.526	1.901
	Shopping Lifestyle (X2)	.550	.096	.503	5.738	.000	.526	1.901

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (0,526) dan X2 (0,526) > 0,01 sedangkan nilai VIF hedonic shopping value (1,901) dan shopping lifestyle (1,901) < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dengan uji Glejser rho untuk meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikan antara variabel independen dan residual lebih dari 0,05 maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)		2.601	.782		3.326 .001
	Hedonic Shopping Value (X1)		-.012	.039	-.036	-.306 .760
	Shopping Lifestyle (X2)		-.055	.062	-.104	-.889 .376

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai signifikansi hedonic shopping value (X1) sebesar (0,760) dan shopping lifestyle (X2) (0,376) > 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Model dan Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang pengaruh atau keterkaitan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linear berganda dengan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.256	1.206		2.701	0.008
	Hedonic Shopping Value (X1)	0.144	0.059	.213	2.427	0.017
	Shopping Lifestyle (X2)	0.550	0.096	0.503	5.738	0.000
R		=	0.668	Sig. F	=	0.000
R Square (R ²)		=	0.446	A	=	0.05

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 3,256 + 0,144X1 + 0,550X2$$

- Konstanta sebesar 3,256 hal ini menunjukkan bahwa apabila hedonic shopping value dan shopping lifestyle tidak ada maka impulse buying tetap terjadi pada pelanggan Shopee.
- Koefisien regresi hedonic shopping value positif dengan nilai 0,144 hal ini menunjukkan bahwa apabila hedonic shopping value meningkat maka akan terjadi pula peningkatan terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee.
- Koefisien regresi shopping lifestyle positif dengan nilai 0,550 hal ini menunjukkan bahwa apabila shopping lifestyle meningkat maka akan terjadi pula peningkatan terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan uraian tabel 4.15 adapun hasil uji simultan (F) didapatkan F hitung (55,130) > F tabel (3,91) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel hedonic shopping value (X1) dan shopping lifestyle (X2) secara simultan terhadap variabel impulse buying (Y) sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

b) Pengujian Hipotesis Kedua

berdasarkan tabel 4.15 diketahui Hedonic shopping value memperoleh nilai t hitung (2,427) > t tabel (1,977) dan nilai signifikansi (0,017) < 0,05. Maka dapat disimpulkan hedonic shopping value (X1) berpengaruh positif dan secara individu berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

c) Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat Shopping lifestyle memperoleh nilai t hitung (5,738) > t tabel (1,977) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan shopping lifestyle (X2) berpengaruh positif dan secara individu berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung (55,130) > F tabel (3,91) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel hedonic shopping value dan shopping lifestyle secara simultan terhadap variabel impulse buying. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa hedonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh secara serempak terhadap impulse buying pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hedonic shopping value dan shopping lifestyle memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Karena keduanya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam konteks impulse buying (pembelian tidak terencana) (Aswin, dkk., 2022; Yulinda, dkk., 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulinda, dkk. (2022); Musyafi'ah, dkk. (2022); Aini dan Trifiyanto (2023) yang menyatakan bahwa hedonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh secara serempak terhadap impulse buying.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying

Hedonic shopping value menunjukkan suatu perilaku konsumen dalam berbelanja yang didasari oleh rasa kebahagiaan, kegembiraan, kecintaan, dan kesenangan yang muncul setelah berbelanja. Ketika seseorang memiliki tingkat hedonic shopping value rendah, maka semakin rendah pula tingkat impulse buying dalam berbelanja, begitu pula sebaliknya, ketika tingkat hedonic shopping value tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat impulse buying dalam berbelanja. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang cenderung melakukan kegiatan berbelanja saat memiliki waktu senggang atau ketika ingin melakukan kesenangan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada wanita pekerja diterima, artinya hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu. Hal ini muncul karena keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang cenderung bersifat hedonis akan meluangkan waktu untuk berbelanja ketika mereka memiliki waktu senggang atau saat ingin menikmati kesenangan, dan menurut Japarianto dan Monika (2020), hedonic shopping value didorong oleh penawaran yang beragam, baik dalam hal produk maupun kemudahan dalam transaksi. Hal tersebut dapat berdampak pada konsumen, mendorong mereka untuk berbelanja secara konsumtif tanpa melakukan pertimbangan yang matang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko, dkk. (2022); Desty, dkk. (2022); Badri, dkk. (2023); 'Aini dan Trifiyanto (2023) yang menyatakan bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Shopping lifestyle menunjukkan bagaimana gaya hidup seseorang dalam mengalokasikan waktu dan pendapatan mereka. Dengan adanya peningkatan waktu luang yang tersedia bagi seseorang, maka mereka memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan memiliki sumber daya finansial yang cukup, konsumen juga dapat memperoleh daya beli yang tinggi untuk berbelanja. Ketika seseorang memiliki tingkat shopping lifestyle rendah, maka semakin rendah pula tingkat impulse buying dalam berbelanja, begitu pula sebaliknya, ketika tingkat shopping lifestyle tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat impulse buying dalam berbelanja. Hal ini disebabkan oleh keinginan kuat oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga cenderung menunjukkan perilaku impulse buying ketika berbelanja.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pada wanita pekerja di terima, artinya shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zayusman dan Septrizola (2019); Umroh, dkk. (2022); Badri, dkk. (2023) yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap impulse buying pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu.
2. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu.
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu.
4. Strategi bauran pemasaran yang paling signifikan terhadap *impulse buying* pada wanita pekerja pelanggan Shopee di Kota Palu yaitu *Product* (produk) dan *Promotion* (promosi).

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 6 (1), 974-980.
- Ahdiat, A. (2023, Mei 03). 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Retrieved Juli 28, 2023, from databoks.katadata.co.id: <http://databoks.katadata.co.id>
- 'Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (2), 166-180.
- Andi, D. (2023, Maret 17). idEA Prediksi Nilai Transaksi E-commerce Nasional Mencapai Rp 572 Triliun pada 2023. Retrieved Agustus 2, 2023, from Kontan.co.id: <https://amp.kontan.co.id>
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 01, 81-90.
- Badri, J., Helendra, Indah, Z., Johan, h., & Iljasmadi. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*, 12 (2), 934-946.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2012). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20 (2), 188-208.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 80-89.
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purnaningrum, T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2 (2), 331-343.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shope Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3 (1), 66-72.
- ginee.com. (2021, Oktober 19). Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air. Retrieved Januari 15, 2024, from ginee.com: <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>

- Hair, J. J., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. United States: Pearson.
- Handayani, R. A. (2022). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value dan Store Atmosfer dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa. Diploma thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Handoko, B., Pitono, & Amalia, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*, 68-80.
- Humairoh, Annas, M., & Zein, M. H. (2023). Gen Z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *Manajemen Bisnis*, 12 (2), 107-120.
- Ika, N., Ftriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3 (1), 57-62.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Moderator pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen pemasaran*, 1-10.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A studi on perceived utilitarian and hedonic shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22-31.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui ecommerce*. Surabaya: Mitra Abisatya.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Lailawati, N. (2022). Pengaruh Konten Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, dan Kualitas Pelayanan Dalam Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri)S. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 906-915.
- Listia, R. V., Ernestivita, G., & Suhardi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pembelian oleh Generasi Z). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 1-8.
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8 (3), 312-320.
- Mamuaya, N. C. (2021). Faktor Situasional, Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulasif Konsumen. Sumatera Barat: Cv. Azka Pustaka.
- Ma'ruf, H. (2020, Mei 13). Penerapan Marketing Mix dan Promotional Mix pada Perusahaan. Retrieved Januari 15, 2024, from hafizmrf3.medium.com: <https://hafizmrf3.medium.com/penerapan-marketing-mix-dan-promotional-mix-2ce7c52cd0c8>
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6 (1), 1-13.
- Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna E-commerce RI Diproyeksikan Capai 196,47 Juta pada 2023. Retrieved November 15, 2023, from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Musyafi'ah, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3 (1), 22-30.
- Naentiana, P. V., & Setiawan, P. Y. (2014). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). *Jurnal Manajemen*, 2314-2332.

- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 3 (5), 945-962.
- Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 5 (3), 1-11.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Departement Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39 (2), 127-134.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Psikologi*, 20 (8), 35-44.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20 (2), 35-44.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Taufik, R. F. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1 (2), 98-112.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Edisi 3, 315-326.
- Ramadhani, T. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar). *Skripsi*, UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rawung, D. T. (2020, Februari 21). *Metode Sampling*. Retrieved Juli 16, 2023, from Pusdiklat BPS: https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_2144.pdf
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukminingsih, Adnan, G., & Latief, M. A. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Erhaka Utama.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20 (3), 231-238.
- Sari, A., Widad, A., & Rosa, A. (2015). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departemen Store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 45-56.
- Setyosari, P. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Cetakan Kelima*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shaleha, W. O., Hamid, N., & Hakim, A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11 (2), 229-242.
- shopee.co.id. (n.d.). 7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri. Retrieved Januari 15, 2024, from shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: IOCS Publisher.

- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3 (1), 1-10.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying . *International Journal of Business and Finance Management Research* , 9-16.
- Tumangger, R., Suryani, W., & Pribadi, T. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1 (2), 57-65.
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal of Sustainable Business Research*, 3 (2), 10-20.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2 (20), 144-154.
- Wardani, S. F., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Fashion Brand : 3 Second Kediri). *Jiagabi*, 11 (1), 243-252.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), 1315-1326.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315-1326.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Malang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 (1), 360-368.