
Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Malang**Adibatul Khumaira' Mirza Lutfallah*****Nur Hidayati******Andi Normaladewi*******Email: hallo.geee263@gmail.com****nurhidayati_fe@unisma.ac.id****Universitas Islam Malang****Abstract**

The purpose of this research is to find out and analyze how: (1) the effect of Hedonic Shopping Motives on Shopping Lifestyle on shopee online shop customers in Malang city (2) the effect of Hedonic Shopping on Impulse Buying on shopee online shop customers in Malang City. The population in this study are shopee application users. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The sample used is 65 respondents. The results of this study indicate that: (1) Hedonic Shopping Motives variables have a significant effect on Shopping Lifestyle partially, (2) Hedonic Shopping Motives variables have a significant effect on Impulse Buying partially.

Keywords: Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

Pendahuluan**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, khususnya pada penggunaan internet. Pesatnya pertumbuhan jaringan internet dapat mengubah gaya hidup masyarakat terutama dalam aktivitas berbelanja. Aktivitas berbelanja di kehidupan masyarakat saat ini mulai adanya pergeseran yang dimana aktivitas jual beli yang dilakukan secara langsung kini melalui e-commerce. E-commerce dapat diartikan sebagai transaksi perdagangan dengan menggunakan alat elektronik seperti handphone dan internet. Yang meliputi proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran, tindak membeli dan menjual secara *online*. Beberapa e-commerce atau toko online yang diminati saat ini di kalangan masyarakat yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Zalora dan lain sebagainya. Banyaknya e-commerce atau toko online yang diminati saat ini, shopee merupakan toko online yang banyak peminatnya. Shopee merupakan toko online yang menjual berbagai kebutuhan primer maupun sekunder untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, sehingga hal tersebut dapat memicu terjadinya *shopping lifestyle* yang dimana ketika konsumen memiliki waktu dan uang yang cukup banyak akan memicu terjadinya pembelian yang tidak terencana dan akan menimbulkan motif berbelanja secara hedon untuk memenuhi gairah dan kegembiraan dalam berbelanja hal. Dari uraian latar belakang diatas muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis mempengaruhi *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* terhadap pelanggan toko *online* shopee Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat riset didapat dari riset ialah 1. Bagi peneliti. Sebagai bahan pembandingan teori-teori yang didapat dalam perkuliahan serta sebagai tambahan wawasan baru bagi peneliti. 2. Bagi peneliti lain. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. 3. Bagi perusahaan. Dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan shopee dalam mengembangkan bisnisnya 4. Bagi akademis. Diharapkan dapat meningkatkan reputasi melalui hasil penelitian yang diteliti. 5. Bagi masyarakat. Dapat menjadi sumber informasi tentang mempengaruhi *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Tinjauan Teori

Hedonic shopping Motive

Menurut Kosyu dkk.(2014) Motivasi hedonis bisa tercipta gairah berbelanja seseorang mempengaruhi model terbaru serta berbelanja menjadi gaya hidup seseorang bisa memenuhi kebutuhan. Menurutnya juga Motivasi hedonis tercipta berbelanja berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja akan memiliki emosi positif membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Sehubungan dengan hal tersebut *Hedonic shopping motives* dapat di definisikan sebagai suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan (Alba dan Williams, 2012). Adapun beberapa indikator *hedonic shopping* menurut Utami (2012) yaitu sebagai berikut: 1) *Adventure shopping* 2) *Social shopping* 3) *Gratification shopping* 4) *Idea shopping* 5) *Role shopping* 6) *Value shopping*.

Shopping Lifestyle

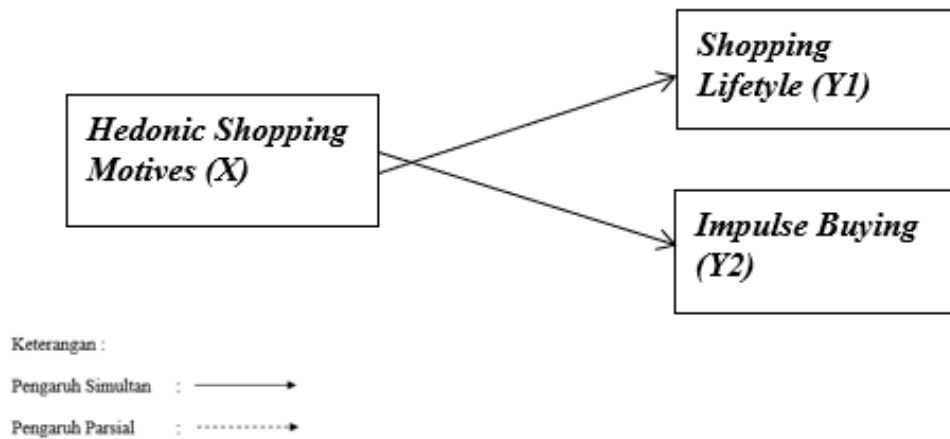
Menurut (Pradiatiningtyas, 2019) *shopping lifestyle* menggambarkan aktifitas menghabiskan waktu serta uang. Tersedianya waktu dan uang konsumen dapat banyak waktu serta menghabiskan uangnya berbelanja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah aktivitas seseorang dalam berbelanja ketika memiliki waktu serta uang yang cukup banyak. Adapun beberapa indikator *shopping lifestyle* menurut Lizamari & Edwin (2014) dalam Zayusman & Septrizola (2019) yaitu sebagai berikut : 1) Aktivitas 2) Minat 3) Opini.

Impulse Buying

Prastia (2013) dalam (Hursepuny & Oktafani, 2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan pembelian secara impulse biasanya terjadi ketika seseorang sedang berjalan-jalan kesuatu tempat, dimana tempat tersebut menyediakan barang-barang kebutuhan dan keinginan tersedia, seperti pada pusat perbelanjaan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan sebuah aktivitas pembelian yang tidak terencana yang dilakukan secara spontan. Adapun beberapa indikator *impulse buying* menurut Terra Eka (2014) dalam Zayusman & Septrizola (2019) yaitu sebagai berikut : 1) Spontanitas 2) Kekuatan, kompulsif dan indikator 3) Kegembiraan dan sebab akibat 4) Ketidak perdulian akibat.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : *Hedonic Shopping Motives (X1)* mempengaruhi signifikan terhadap *Shopping Lifestyle (Y1)*.
2. H2 : *Hedonic Shopping Motives (X1)* mempengaruhi signifikan terhadap *Impulse Buying (Y2)*.

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan riset ialah data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada masyarakat umum di Kota Malang yang pernah menggunakan dan membeli produk di toko *online* shopee.

Populasi dan Sampel

Pada riset, populasi digunakan ialah pengguna produk Somethinc di Kota Malang. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori (Malhotra, 2014) yaitu 5 x jumlah item pernyataan. Jadi jumlah sampel di ambil riset ini ialah 65 sampel dari (5 x 13 item pernyataan). Metode yang digunakan adalah *snowball sampling*. Serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier sederhana.

Hasil Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	X1	0,2401	0,783	Valid
	X2	0,2401	0,763	Valid
	X3	0,2401	0,817	Valid
	X4	0,2401	0,869	Valid
	X5	0,2401	0,551	Valid
	X6	0,2401	0,718	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	Y1.1	0,2401	0,783	Valid
	Y1.2	0,2401	0,824	Valid
	Y1.3	0,2401	0,890	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y2.1	0,2401	0,929	Valid
	Y2.2	0,2401	0,927	Valid
	Y2.3	0,2401	0,943	Valid
	Y2.4	0,2401	0,871	Valid

Bersumber pengujian, diketahui bahwa ,kuesioner variabel *hedonic shopping* (X), *shopping lifestyle* (Y1) serta *impulse buying* (Y2) memiliki skor r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan item pernyataan kuesioner variabel *hedonic shopping* (X), *shopping lifestyle* (Y1) serta *impulse buying* (Y2) dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Hedonic shopping motives</i> (X)	.844	Reliabel
2.	<i>Shopping lifestyle</i> (Y1)	.774	Reliabel
3.	<i>Impulse buying</i> (Y2)	.936	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil skor cronbach's alpha dari variabel *hedonic shopping motives* (X), *shopping lifestyle* (Y1) dan *impulse buying* (Y2) > 0,60. dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
Hedonic Shopping Motives (X) terhadap Shopping lifestyle (Y1)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72423768
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.207
a. Test distribution is Normal.		

Hasil perhitungan dapat dinyatakan jika skor sig. ialah 0,207 atau lebih besar dari 0,05 maka variabel *hedonic shopping motives (X)* terhadap *shopping lifestyle (Y1)* dapat diterima yaitu data residual berdistribusi normal, yang dapat diartikan bahwa sebaran data penelitian terdistribusi normal, mengakibatkan penggunaan model regresi memenuhi asumsi normalitas serta bisa digunakan.

Hasil Uji Normalitas *Hedonic Shopping Motives (X) Terhadap Impulse Buying (Y2)*

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80973348
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data diolah peneliti 2022

Hasil perhitungan dinyatakan bahwa skor sig. ialah 0,148 atau lebih besar 0,05 maka variabel *hedonic shopping motives (X)* terhadap *impulse buying (Y2)* dapat diterima yaitu data residual berdistribusi normal. diartikan bahwa sebaran data

penelitian terdistribusi normal, sehingga mengakibatkan penggunaan model regresi memenuhi asumsi normalitas serta bisa digunakan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Hedonic Shopping Motives (X) terhadap Shopping Lifestyle (Y1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.511	.312		4.844	.000
X	.659	.097	.650	6.793	.000

a. Dependent Variable: Y1

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Hedonic Shopping Motives (X) Terhadap Impulse Buying (Y2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.198	.349		6.302	.000
X	.556	.108	.542	5.123	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Persamaan regresi digunakan riset ,ialah:

Persamaan 1: $Y1 = a + bX$

$Y1 = 1,511 + 0,659 X$

Persamaan 2: $Y2 = a + b1X1$

$Y2 = 2,198 + 0,556 X$

Dari persamaan tersebut dapat di artikan bahwa:

bX : Menunjukan jika apabila *hedonic shopping motives* meningkat maka, *shopping lifestyle* juga akan meningkat.

$b1X1$: Menunjukan jika apabila *hedonic shopping motives* meningkat maka, *impulse buying* juga akan meningkat.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji t

Hasil Uji t Variabel Hedonic Shopping Motives (X) Terhadap Shopping Lifestyle (Y1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.511	.312		4.844	.000
X	.659	.097	.650	6.793	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari tabel diatas hasil uji t skor signifikan ialah $0.000 < 0,05$. demikian bersumber hipotesis (H_1) diajukan riset, *hedonic shopping* (X) secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap variabel *shopping lifestyle* (Y1).

Hasil Uji t antara Hedonic Shopping Motives (X) Terhadap Impulse Buying (Y2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.198	.349		6.302	.000
X	.556	.108	.542	5.123	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: data diolah 2022

Dari tabel diatas hasil uji t bisa diketahui skor signifikan ialah $0.000 < 0,05$ demikian berdasarkan hipotesis (H_2) diajukan dalam penelitian, *hedonic shopping* (X) secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y2).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Hedonic Shopping Motive Terhadap Shopping Lifestyle

Bersumber hasil uji t (parsial) variabel *hedonic shopping motives* didapat signifikansi 0,000 lebih kecil toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Koefisien regresi bernilai positif ialah 6,793 berarti riset ini mampu membuktikan hipotesis menyatakan “*Hedonic Shopping Motives* mempengaruhi signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*”. Kesimpulannya *Hedonic Shopping Motives* akan tercipta dengan adanya gairah seseorang yang mudah terpengaruh oleh faktor-faktor psikologis yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, serta keyakinan serta sikap. Sehingga konsumen dapat mendapatkan sebuah gaya hidup berbelanja yang baru yang akan mempengaruhi gaya belanjanya.

Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying

Bersumber hasil uji t (parsial) variabel *hedonic shopping motives* didapat skor signifikansi 0,000 lebih kecil toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Koefisien regresi bernilai positif ialah 5,123 berarti riset ini mampu membuktikan hipotesis menyatakan “*Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*”. Hal ini

Kesimpulannya jika *Hedonic Shopping Motives* akan tercipta adanya gairah seseorang mudah terpengaruh berbelanja di Shopee dengan berbelanja sesuai keinginan maka seseorang tersebut akan membeli sebuah produk tanpa adanya rencana sebelumnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Bersumber riset serta simpulan maka kesimpulannya bagaikan berikut

1. *Hedonic Shopping Motives* secara parsial mempengaruhi signifikan serta positif terhadap *Shopping Lifestyle* Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Malang.
2. *Hedonic Shopping Motives* secara parsial mempengaruhi signifikan serta positif terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Malang.

Saran

1. *Hedonic shopping* ialah kegiatan berbelanja dilakukan secara berlebihan mendapatkan kepuasan serta kesenangan berbelanja. Hasil riset kesimpulannya hedonic shopping mempengaruhi positif terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Hal ini pihak shopee agar bisa memanfaatkan sifat *hedonic* dimiliki konsumen untuk meningkatkan penjualan.
2. Persaingan bisnis sangatlah ketat, maka hasil riset mengharapkan pihak dari shopee bisa memberi cara untuk menarik konsumen dalam peluang bisnis di pasaran saat ini dengan lebih berinovasi.

Daftar Pustaka

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol.2, pp. 151-207.
- Andryansyah M & Arifin Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 111–118
- Kosayu D, dkk. (2014). “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impluse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivaius di Galaxy Mall Surabaya)”, Vol. 14 No.2
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England
- Prastia, E.F. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Elisabeth Surabaya. Universitas Katholik Widya Mandala.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value*,

Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. Journal, Speed Engineering, Sentra Penelitian, 11(2), 1–8

Setyningrum et al., . (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 37(1), 97–104.*

Terra Eka Yusticia. (2014). *The influence of shopping environment responses, shopping lifestyle, in-store promotion and service quality toward impulse buying.* Fakultas ISIP, Universitas Lampung.

Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern

Zayusman F & Septrizola W. (2019). “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha. Vol. 1 No.*

Adibatul Khumaira’Mirza Lutfallah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma