

Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Serta Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Shopee Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang

I Bagus Setiyadi *)

M. Agus Salim **)

Afi Rachmat Slamet *)**

Email : ibagussetiyadi07@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of hedonic shopping values, shopping lifestyle, and free shipping on impulse buying. This type of research is Explanatory Research using quantitative methods. The population in this study were students of the Islamic University of Malang. While the sample used in this study was to use Maholtra's opinion so that 80 samples were obtained. The data analysis method used is an instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing simultaneous tests, partial tests and coefficient of determination. From the results of the study, it can be seen that simultaneously obtained results that the value of hedonic shopping, shopping lifestyle, and free shipping have a significant effect on impulse buying. Partially obtained results that the value of hedonic shopping has no significant effect on impulse buying, shopping lifestyle effects impulse buying, and free shipping effect on impulse buying.

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Free Shipping, Impulse Buying*

Pendahuluan

Salah satu e-commerce terpopuler di Indonesia ialah Shopee. Dalam databoks berdasar data (SimilarWeb, n.d.) pada periode Januari 2023-Maret 2023, Shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan terbanyak yakni 157,9 juta kunjungan. Sedangkan Tokopedia ada pada urutan nomor dua yang memiliki 117 juta kunjungan. Selanjutnya yakni Lazada dengan 83,2 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwasanya Shopee termasuk e-commerce yang masih paling banyak dikunjungi sampai sekarang. Informasi yang didapat secara mudah terkait produk yang ada di Shopee memberi dorongan pembeli untuk selalu ingin belanja guna membeli keperluan dari suatu produk yang belum dimiliki. Salah satu faktor seseorang suka belanja ialah demi kesenangannya sendiri, memiliki koleksi barang yang tidak perlu untuk memuaskan dirinya sendiri. Hingga akhirnya ada perasaan ingin belanja dalam pemenuhan produk-produk yang bersangkutan meski tidak ada perencanaan. Hal inilah yang membuat adanya fenomena pembelian impulsif.

Pembelian impulsif ialah perilaku pembelian yang dijalankan dengan tidak ada niat dan keperluan sebelumnya, perilaku tersebut muncul dengan spontan. Mengacu pada fenomena belanja pembeli berbasis internet tersebut terlihat bahwasanya jumlah pembelian impulsif semakin mengalami peningkatan, di luar rasa mudah dalam memperoleh informasi produk, kemunculan promosi menarik agar tertarik dalam melakukan pembelian secara cepat. Terdapat beragam hal yang mampu memberi pengaruh seseorang dalam membeli secara spontan pembelian impulsif, yakni berbelanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja (Utami, 2016). Belanja hedonis yakni belanja dengan disebabkan keinginan memperoleh rasa senang dan belanja dianggap sebagai suatu hal yang menarik. Aktivitas berbelanja merupakan jalan keluar terbaik untuk seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidup. Terkadang aktivitas berbelanja ini dikarenakan dari bentuk konsumsi dalam menggunakan waktu, uang, dan belanja

menjadi suatu gaya hidup. Maka gaya hidup berbelanja menjadi sebab munculnya pembelian dengan impulsif (Kosyu, 2014). Salah satu faktor lainnya yang dapat memengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan shopee adalah dengan memberikan gratis ongkir. Yakni Shopee nantinya akan memberi gratis biaya pengiriman di semua daerah yang ada di Indonesia.

Dilansir dari kompasiana.com (2019) mayoritas orang yang melakukan transaksi online adalah mahasiswa dan melakukannya untuk memperoleh kesenangan bukan untuk kebutuhan semata, selain itu, ada beberapa hal yang membuat mahasiswa terpengaruhi untuk membeli adalah kemudahan yang diberikan dan strategi marketing yang baik oleh toko online itu sendiri serta pengaruh gaya hidup setiap individu. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa berdasarkan usia dewasa awal salah satunya adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang lebih dominan dalam melakukan belanja online. Seseorang dapat dikatakan memasuki tahap dewasa awal ketika berusia antara 18 hingga 25 tahun. Menurut Santrock dan Halonen, seseorang yang memasuki tahap dewasa awal merasa lebih dewasa dan bebas memilih gaya hidupnya, termasuk bagaimana ia akan memenuhi semua tuntutan, salah satunya adalah berbelanja online. Selain itu, orang cenderung memiliki ide sendiri tentang jenis gaya hidup yang mereka inginkan sepanjang era ini dan dorongan untuk memperbaiki diri. (Santrock, 2012).

Berdasarkan wawancara dengan 10 orang mahasiswa Universitas Islam Malang, diketahui bahwa 8 orang di antaranya banyak terlibat dalam belanja online untuk memenuhi kebutuhannya, antara lain membeli baju, sepatu, dan barang lainnya. Mereka mengakui bahwa ketika mereka menemukan hal-hal menarik di toko online, terutama jika harganya masuk akal atau mereka menerima pengiriman gratis, mereka tidak dapat menahan keinginan untuk berbelanja. Selain itu, mereka sering menggunakan aplikasi belanja online di ponsel mereka, yang memicu keinginan untuk berbelanja meskipun mereka belum membutuhkan barang tersebut. Mereka juga mengakui bahwa meski sering membeli barang yang sama, seperti pakaian jadi, mereka hampir tidak pernah menggunakannya. Meskipun uang jajan mereka terpotong, mereka secara impulsif berbelanja online ketika mereka menemukan sesuatu yang mereka sukai. Uraian di atas menunjukkan proses kognitif yang dilalui seseorang saat membeli suatu barang. Hal ini terlihat dari kurangnya perencanaan dan pemikiran mahasiswa sebelum membuat keputusan ini.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Nilai Belanja Hedonis

Nilai belanja hedonis merupakan sebuah aktivitas membeli yang memperoleh dorongan dari sikap yang berkaitan oleh panca indera, imajinasi, dan emosi yang menganggap rasa senang dan rasa nikmat terhadap materi menjadi tujuan utama dalam hidup (Fauzi et al., 2019). Samuel mengemukakan nilai belanja hedonis termasuk instrument yang memberi gambaran langsung dari kebermanfaatan sebuah pengalaman menjalankan suatu aktivitas berbelanja, seperti rasa senang dan sesuatu yang baru (Prasetya & Rahardjo, 2016). Beberapa indikator nilai belanja hedonis menurut Arnold dan Reynolds dalam (Kim, 2006) :

- a. *Adventure Shopping* (Belanja sebagai petualangan)
- b. *Social Shopping* (Berbelanja untuk bersosialisasi)
- c. *Gratification Shopping* (Berbelanja untuk menghilangkan stress)
- d. *Idea Shopping* (Berbelanja mengikuti tren)
- e. *Role Shopping* (Berbelanja untuk orang lain)
- f. *Value Shopping* (Berbelanja mencari diskon)

Gaya Hidup Belanja

Gaya hidup belanja mengarah ke pola konsumsi yang menggambarkan opsi suatu individu terkait langkahnya menggunakan waktu dan uang. Mengacu pada artian ekonomi, gaya hidup belanja memperlihatkan langkah yang digunakan dari suatu individu dalam mengalokasikan pendapatannya, entah pada bidang alokasi dana bagi berbagai produk dan pelayanan, atau jalan lain dalam

membedakan klasifikasi yang selaras (Japariato & Sugiharto, 2011). terdapat beberapa indikator gaya hidup belanja menurut (Sproles, 1986) yaitu :

- Brand Consciousness* (Kesadaran Merek)
- Recreational / Shopping Conscious* (Kesadaran Berbelanja)

Gratis Ongkir

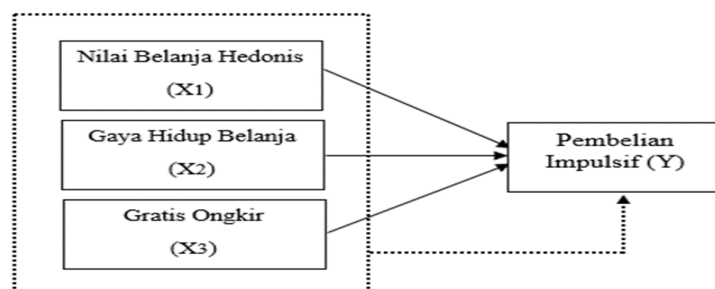
Gratis ongkos kirim termasuk gambaran lain atas promosi penjualan yang memakai beragam penawaran dalam memberi rangsangan untuk membeli produk secepatnya dan peningkatan kualitas produk yang akan pembeli beli (Istiqomah & Marlana, 2020). Indikator gratis ongkir menurut (Sari, 2019) adalah :

- Memberikan Perhatian
- Memiliki Daya Tarik
- Membangkitkan Keinginan Membeli
- Mendorong Melakukan Pembelian.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif termasuk sebuah pembelian yang ada saat suatu individu mengetahui sebuah produk, dan terlintas timbul rasa ingin agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut, yang nantinya akan membelinya (Amanah, 2015). Pembelian impuls tersebut muncul ketika seseorang melakukan pembelian produk dengan tidak terencana saat masuk ke toko, melihat katalog, penawaran, dan mencari secara daring (Afif & Purwanto, 2020). Indikator pembelian impulsif menurut (Rook 1987) :

- Spontanitas (*spontaneity*)
- Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*)
- Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*)
- Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Bahwa nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja serta gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif
- H2: Bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif
- H3: Bahwa gaya hidup belanja berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif
- H4: Bahwa gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif sebab akan melakukan uji pengaruh langsung nilai belanja hedonis, gaya hidup belanja, gratis ongkir terhadap pembelian Impulsif.

Populasi

Populasi pada penelitian ini yakni semua mahasiswa/i Universitas Islam Malang yang pernah membeli dengan online di Shopee. Sebab tidak terdapat data jumlah konsumen di Universitas Islam Malang yang sudah menjalankan pembelian di Shopee, maka jumlah populasi belum diketahui.

Sampel

Sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah mahasiswa/i program strata-1 Universitas Islam Malang yang pernah menjalankan pembelian pada Shopee. Dalam menetapkan jumlah sampel maka mengarah ke rumus (Malhotra, 2006) untuk menganalisis banyaknya sampel yang digunakan mampu ditetapkan melalui langkah pengalihan jumlah indikator terhadap 5, maka dalam menetapkan jumlah sampel ialah $16 \times 5 = 80$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Nilai Belanja Hedonis (X1)	X1.1	0,485	0,220	Valid
	X1.2	0,507		Valid
	X1.3	0,454		Valid
	X1.4	0,453		Valid
	X1.5	0,442		Valid
	X1.6	0,571		Valid
	X1.7	0,526		Valid
	X1.8	0,539		Valid
	X1.9	0,510		Valid
	X1.10	0,514		Valid
	X1.11	0,460		Valid
	X1.12	0,617		Valid
Gaya Hidup Belanja (X2)	X2.1	0,621	0,220	Valid
	X2.2	0,639		Valid
	X2.3	0,515		Valid
	X2.4	0,417		Valid
Gratis Ongkir (X3)	X3.1	0,605	0,220	Valid
	X3.2	0,685		Valid
	X3.3	0,639		Valid
	X3.4	0,740		Valid
	X3.5	0,789		Valid
	X3.6	0,773		Valid
	X3.7	0,784		Valid
	X3.8	0,724		Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,790	0,220	Valid
	Y.2	0,609		Valid
	Y.3	0,634		Valid
	Y.4	0,719		Valid
	Y.5	0,714		Valid
	Y.6	0,748		Valid
	Y.7	0,712		Valid
	Y.8	0,800		Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap variabel lebih besar daripada nilai r tabel 0,220, maka dapat dikatakan data setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Belanja Hedonis (X1)	0,734	Reliabel
Gaya Hidup Belanja (X2)	0,227	Reliabel
Gratis Ongkir (X3)	0,868	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,862	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 2. menunjukan bahwa nilai koefisien untuk masing-masing variabel Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	Normal Parameters ^{a,b}	Mean
		.0000000
		Std. Deviation
		4.16889204
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.046
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
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: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.084	6.341	-.486	.628		
	Nilai Belanja Hedonis	.113	.166	.087	.498	.567	1.765
	Gaya Hidup Belanja	1.166	.435	.343	.009	.567	1.763
	Gratis Ongkir	.255	.139	.208	.1831	.726	1.378

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai VIF variabel independen < 10 dan nilai tolerance > 0.1. Maka dapat dinyatakan bahwa di dalam data tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.050	3.416	-2.357	.021
	Nilai Belanja Hedonis	.027	.089	.304	.762
	Gaya Hidup Belanja	.531	.235	.317	.265
	Gratis Ongkir	.048	.075	.080	.642

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi nilai absolute residual (ABS_RES). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan Nilai Belanja Hedonis 0,762, Gaya Hidup Belanja 0,026, Gratis Ongkir 0,523 semua variabel menghasilkan nilai di atas 0,05. Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.555	6.097	.091	.928
	X1	.299	.158	.232	1.890
	X2	1.652	.416	.487	3.972
	X3	-.353	.115	-.323	3.074

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6. dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi (X1) menunjukkan bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel Nilai Belanja Hedonis maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif.

- b. Nilai koefisien regresi (X2) menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Belanja mempunyai pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel Gaya Hidup Belanja maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif.
- c. Nilai koefisien regresi (X3) menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir mempunyai nilai negatif terhadap Pembelian Impulsif yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel Gratis Ongkir maka akan menurunkan Pembelian Impulsif.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.994	3	187.665	10.388	.000 ^b
	Residual	1372.993	76	18.066		
	Total	1935.987	79			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Gaya Hidup Belanja, Nilai Belanja Hedonis

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 7. didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai belanja hedonis, gaya hidup belanja dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.555	6.097		.091	.928
	X1	.299	.158	.232	1.890	.063
	X2	1.652	.416	.487	3.972	.000
	X3	-.353	.115	-.323	-3.074	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 8. dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Belanja Hedonis (X1) : Menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.63 > 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai belanja hedonis secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
- b. Gaya Hidup Belanja (X2) : Menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa gaya hidup belanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- c. Gratis Ongkir (X3) : Menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.03 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.263	4.250

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Gaya Hidup Belanja, Nilai Belanja Hedonis

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 9. Menunjukkan bahwa hasil uji nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,291 atau 29,1%, jadi dapat dinyatakan bahwa variabel nilai belanja hedonis, gaya hidup belanja, gratis ongkir berkontribusi terhadap pembelian impulsif sebesar 0,291 (29,1%). Sedangkan 70,9% di pengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Diketahui dari hasil uji hipotesis diperoleh bahwa variabel nilai belanja hedonis mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang. Sehingga semakin tinggi nilai belanja hedonis seorang mahasiswa Universitas Islam Malang tidak akan mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rook, DW & Fisher, 1995) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor lain, seperti kecanduan belanja dan emosi negatif, lebih berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah, R., Wahyuni, A., & Azwar, 2018) bahwa nilai belanja hedonis tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif

Diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa variabel gaya hidup belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada gaya hidup belanja seorang mahasiswa Universitas Islam Malang maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Menurut (Kosyu, 2014) Gaya hidup belanja merupakan salah satu penyebab timbulnya pembelian secara impulsif. Pasti setiap orang tentunya berbeda-beda. Karakteristik yang membedakan seseorang adalah bagaimana mereka mengekspresikan diri kepada orang lain melalui preferensi pembelian mereka. Konsumen dapat mengikuti kemajuan karena perubahan gaya hidup menjadi lebih umum. Kebutuhan konsumen dapat berdampak pada gaya hidup. Cara terbaik bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya adalah dengan berbelanja. Kecenderungan menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja terkadang dapat ditelusuri kembali ke kebiasaan konsumsi seseorang. Agar gaya hidup belanja ini mengarah pada pembelian impulsif. Adanya probabilitas pembelian impulsif dimana mahasiswa Universitas Islam Malang membeli sesuatu tanpa pemikiran atau perencanaan yang disengaja, akan meningkat selama ada budaya belanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebiasaan berbelanja memiliki pengaruh yang baik terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Japarianto & Sugiharto, 2011) gaya hidup belanja seseorang berdampak besar terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif

Diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa variabel gratis ongkir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang. Sehingga apabila seseorang mahasiswa memperoleh gratis ongkir maka akan mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Edastama, 2022) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Yang menyatakan promosi penjualan seperti gratis ongkir dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Salah satu alasan efek ini adalah persyaratan jumlah pembelian minimum agar memenuhi syarat untuk promosi pengiriman gratis, yang akan memberi insentif kepada pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian agar memenuhi syarat untuk promosi.

Simpulan

Sebagai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, rumusan pemasalahan, dan analisis nilai belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil uji menunjukkan bahwa gaya hidup belanja, nilai belanja hedonis, dan gratis ongkir secara simultan mempengaruhi variabel pembelian impulsif..
- Berdasarkan hasil uji menunjukan bahwa variabel nilai belanja hedonis berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- Berdasarkan hasil uji menunjukan bahwa variabel gaya hidup belanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- Berdasarkan hasil uji menunjukan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya di lingkungan mahasiswa Universitas Islam Malang.
- Variabel lain di luar model penelitian memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh nilai belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.
- Penyebaran kuesioner dilakukan melalui online, dengan menggunakan *Google form*.

Saran

- Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pembelian online melalui shopee dalam lingkup lebih luas, tidak hanya pada mahasiswa Universitas Islam Malang saja, melainkan kepada seluruh mahasiswa di Kota Malang agar peneliti selanjutnya memiliki sampel lebih luas dan memudahkan dalam penelitian.
- Bagi peneliti yang akan meneliti lebih lanjut, disarankan untuk dapat menggunakan wawancara langsung atau terbuka agar memperoleh data yang lebih akurat.
- Untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif pelanggan, Shopee harus memberikan stimulus yang menyenangkan, baik dari segi penawaran maupun fitur.
- Disarankan kepada peneliti lain yang melakukan penelitian serupa untuk melakukan penelitian tambahan dengan memasukkan variabel bebas tambahan seperti motivasi belanja, promo *flash sale*, dan *cashback*.

Referensi

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Amanah, P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1.
- Fauzi, Welsa, & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Hidayatullah, R., Wahyuni, A., & Azwar, A. (2018). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Nilai Belanja Utilitarian terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Emosi Positif. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating

- terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Japariato, & Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kosyu. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall.
- 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. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rook, DW & Fisher, R. (1995). *Pengaruh normatif terhadap perilaku pembelian impulsif*. *Jurnal Riset Konsumen*. 22, 305–313.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup* (13th ed.). Erlangga.
- Sari. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Skripsi Skripsi, STIE Widya Wiwaha*.
- SimilarWeb. (n.d.). *Pengunjung E-Commerce Indonesia 2023*. <https://www.similarweb.com/>
- Sproles, K. (1986). Learning Styles among Secondary Vocational Home Economics Students: A Factor Analytic Test of Experiential Learning Theory. *Journal of Vocational Education Research*.
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Manajemen Bisnis Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta*, 1, 12–22.
- Wulandari, & Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36.

I Bagus Setiyadi *) Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

M.Agus Salim **) Adalah Dosen FEB Universitas Islam Malang

Afi Rachmat Slamet *) Adalah Dosen FEB Universitas Islam Malang**