

## **Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Impulse Buying* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Shopping Lifestyle* Pada Pelanggan *Shopee Flash Sale***

**Mahadewi Anisa Aulia\*)**  
**Budi Wahono\*\*)**  
**Ratna Tri Hardaningtyas\*\*\*)**

**Email:** [mahadewi3101@gmail.com](mailto:mahadewi3101@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*This study aims to identify and analyze the influence between hedonic shopping motives, impulse buying and positive emotion towards shopping lifestyle. This study uses a study on Shopee users in Kuala Samboja Subdistrict, Kutai Kartanegara Regency, East Kalimantan. The data used in this study are primary data by distributing questionnaires to Shopee users in Kuala Samboja, Kutai Kartanegara Regency, East Kalimantan. The analytical methods used in this study are instrument tests, namely validity and reliability tests, normality tests, classic assumption test analysis, namely multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, namely F test, t test and coefficient of determination using SPSS data processing. This study uses 75 respondents. This study states that the results show that hedonic shopping motives have a significant effect on shopping lifestyle, impulse buying has a significant effect on shopping lifestyle and positive emotions have a significant effect on shopping lifestyle.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying, Positive Emotion and Shopping Lifestyle*

### **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, ternyata telah membawa dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Perubahan kehidupan tersebut dimulai dari adanya kemajuan terhadap bidang teknologi hingga kemajuan pesat di bidang ekonomi (SR. Ummah, 2021). Dalam segi perkembangan teknologi di Indonesia dikatakan pesat yang dibuktikan oleh meningkatnya penemuan serta inovasi yang dihasilkan oleh Masyarakat Indonesia (SR. Ummah, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi juga dijawab oleh adanya pergeseran jual-beli yang awalnya bersifat konvensional menuju ke jual beli yang berbasis digital. Menurut perkembangannya, jual beli berbasis digital atau yang disebut dengan *e commerce*.

Kemudahan *ecommerce* ini dapat dilihat dan dirasakan dengan mudahnya untuk mencari informasi melalui browsing. Browsing digunakan dalam dunia komputer jaringan atau internet guna mengilustrasikan kegiatan untuk memperoleh informasi. Online shop adalah kegiatan jual beli produk dan layanan dengan internet. Banyak jenis online seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.Com, BukaLapak, JD.ID dan lain-lain (Nurtanio et al., 2022).

Terlebih adanya program *flash sale* yang diberikan tergolong besar. Hal ini membuat konsumen berniat melihat-lihat di aplikasi belanja online, berubah pikiran untuk berbelanja. Melihat diskon besar-besaran dalam program *flash sale* dapat memicu emosi positif dan membangkitkan minat untuk berbelanja. Diskon *flash sale* yang fantastis mampu mengubah mood konsumen dari semula hanya ingin melihat-lihat menjadi ingin membeli karena tergiur dengan potongan harga yang sangat menarik. (Izzati, 2021). Selain *flash sale* terdapat diskon besar-besaran yang diadakan oleh *shopee*, pengguna *shopee* rata-rata tidak melihat diskon, mereka langsung membeli barang yang diskon meskipun tidak dibutuhkan, apalagi *shopee* sering mengadakan diskon pada tanggal yang

sama dengan bulannya seperti pada bulan ini 12.12 (Izzati, 2021). Pengguna *shopee* bisa melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali dalam satu harinya (Wangi, 2021).

Penempatan *shopee* di urutan pertama membuat para reseller mengeluarkan banyak produk terutama adanya penawaran khusus yaitu *discount* yang dikeluarkan dari *Shopee* tersebut (Purnamasari, 2021). *Shopee* adalah toko online yang dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan, mulai dari kebutuhan sehari-hari, makanan, elektronik, pakaian, dan lainnya. Mereka juga menawarkan banyak voucher gratis ongkos kirim dan cashback, serta metode pembayaran yang mudah seperti *Cash on Delivery*, transfer bank, dan *Shopee PayLater*. Oleh karena itu, kebutuhan pelanggan berdampak pada gaya hidup. Kebutuhan primer dan sekunder yang semakin meningkat tersedia di *Shopee* dapat memenuhi kebutuhannya. Sesuatu tersebut menjadi dasar adanya kemunculan *shopping lifestyle* di kalangan konsumen. (Alfisyahrin, 2018).

Temuan Parwito et al (2021) *Shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja adalah gaya hidup pembelian sesuai tindakan yang direncanakan. Perilaku pembelian yang rasional dimana konsumen cermat memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan, kini beralih menjadi irasional dimana konsumen mudah terpengaruh iklan, tertarik pada produk bermerek tertentu, dan membeli produk demi gengsi bukan kebutuhan. Jika dulu konsumen rasional dalam membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan harga, kini cenderung irasional dengan mudah tertarik promosi, mengoleksi produk merek tertentu, dan membeli karena alasan gengsi bukan kebutuhan. Perilaku pembelian yang rasional dimana konsumen cermat memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan, kini beralih menjadi irasional dimana konsumen mudah terpengaruh iklan, tertarik pada produk bermerek tertentu, dan membeli produk demi gengsi bukan kebutuhan. (Hursepun et al., 2018). Dalam gaya hidup berbelanja memerlukan motivasi pelayanan hedon untuk mendapatkan kepuasan pada suatu barang.

Motivasi pelayanan hedonis merupakan motivasi seseorang untuk berbelanja, hal tersebut mengakibatkan kesenangan bagi seseorang, serta dapat mengubah suasana hati (Febri et al, 2019). Gaya berbelanja atau *shopping lifestyle* menggambarkan model belanja untuk menunjukkan preferensi individu tentang gaya mereka menghamburkan uang serta waktu yang dimiliki. Semakin banyak berbelanja berdasarkan alasan hedonis, maka Konsumen juga akan berbelanja lebih banyak, karena belanja bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan, bukan hanya kebutuhan melainkan gaya hidup berbelanja (Alfisyahrin, 2018).

Hursepun et al., (2018) *Impulse buying* didefinisikan dengan pembelian tanpa direncanakan yang dikerjakan dengan spontan. *Impulse buying* mengandung dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. *Impulse buying* merupakan pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh emosi atau keinginan yang tiba-tiba muncul untuk segera memiliki suatu barang. Pelanggan dengan gaya hidup berbelanja akan memiliki sifat spontan dalam pembelian, yang menyebabkan besarnya probabilitas bahwa seseorang akan melakukan pembelian secara impulsif. Berbelanja spontan memerlukan perasaan yang baik untuk mendapatkan barang yang diinginkan, tapi faktanya untuk melakukan kegiatan belanja tidak selalu berdasarkan suasana hati yang baik.

*Positive emotion* adalah emosi positif yang timbul dari pengalaman atau keadaan yang menimbulkan perasaan menyenangkan. Emosi positif terbentuk dari energi dan situasi yang menyenangkan yang kemudian memicu munculnya reaksi emosional yang positif. *Positive emotion* ditimbulkan oleh keadaan perasaan yang terjadi sebelumnya serta anggapan pada pertemuan arus dari lingkungan Imbayani & Novarini (2018). *Positive emotion* menunjukkan tingkat antusiasme, kewaspadaan dan emosi positif konsumen yang terkait dengan keinginan seseorang dalam gaya hidup untuk berbelanja. Jadi *positive emotion* merefleksikan antusiasme, kewaspadaan dan emosi positif konsumen terhadap gaya hidup berbelanja, (Izzati, 2021).

Masyarakat Kuala Samboja mayoritas bermata pencaharian sebagai nelayan, yang jauh dari aktivitas perkotaan dengan mayoritas penduduk bekerja sebagai nelayan. Sebelum Masyarakat Kuala Samboja mengenal *shopee* mereka harus menempuh jarak yang untuk berbelanja memenuhi

kebutuhan mereka. Banyaknya kemudahan berbelanja yang ditawarkan Shopee membuat masyarakat menemukan cara baru berbelanja dengan harga murah. Harga murah ini membuat seseorang di era digital cenderung boros. Mereka meyakini bahwa barang yang terjangkau harganya memungkinkan mereka untuk memperoleh berbagai jenis barang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan kemudahan dan harga murah di Shopee, masyarakat menjadi lebih boros karena merasa sanggup membeli berbagai barang idaman dengan harga terjangkau.

Salah satu kemudahan yang diberikan Shopee adalah memudahkan masyarakat untuk berbelanja apa saja yang mereka inginkan, terutama karena sebagian besar orang sangat bergerak dalam aktivitas sehari-hari dan menginginkan segala sesuatu secara instan. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih hal yang praktis dan efisien dalam mencari sesuatu. Kehadiran shopee sangat memudahkan masyarakat modern yang super sibuk untuk berbelanja apa saja secara online dan instan. Kemudahan berbelanja di shopee sangat sesuai dengan keinginan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu serba praktis dan efisien mengingat mobilitas tinggi dalam rutinitas harian.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Shopping Lifestyle***

Parwito et al (2021) gaya hidup belanja diartikan sebagai gaya hidup pembelian sesuai oleh tindakan yang direncanakan. Menurut Kotler (2008) gaya hidup (*shopping lifestyle*) adalah pola hidup masyarakat di dunia, yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatannya. *Lifestyle* mewakili total diri seseorang dalam menghadapi lingkungan, dan *lifestyle* mewakili total perilaku dan pola interaksi seseorang.

### ***Hedonic Shopping Motives***

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi semua seseorang, sifat hedonis ada pada semua orang yang terlihat jelas ketika seseorang sedang berbelanja (Kosyu et al., 2023). Menurut Purnamasari (2021) Hedonis merupakan perilaku konsumen yang mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Dapat disimpulkan bahwa *Hedonic shopping motives* adalah keinginan individu untuk memperoleh kesenangan bagi mereka yang terpenuhi dengan mengunjungi pusat perbelanjaan atau berbelanja online.

### ***Impulse Buying***

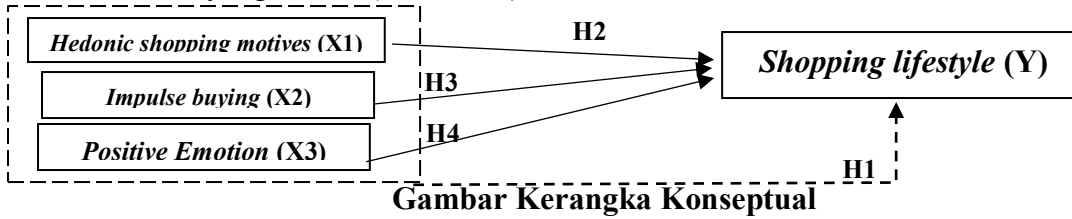
Setyaningrum et al (2019) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara spontan. Pembelian impulsif mengandung dorongan dalam pembelian, sehingga dapat memunculkan konsumen tiba-tiba dan terus menerus merasa terdorong untuk membeli sesuatu. Pembelian impulsif merupakan pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh emosi atau keinginan yang tiba-tiba dan berulang kali muncul untuk segera memiliki suatu barang. Menurut Purnamasari (2021) menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh kepercayaan pada website yang dimiliki toko tersebut. Kesimpulannya bahwa *impulse buying* merupakan perilaku membeli sesuatu tanpa berpikir dua kali, karena terjebak tren.

### ***Positive Emotion***

Menurut Ulul Fauzi et al (2018) Positif emosional adalah sekumpulan reaksi emosional disebabkan oleh energi yang muncul dari situasi dengan dianggap menyenangkan. Reaksi-reaksi ini sering muncul sesuai dengan kondisi pikiran seseorang. Positive emotion muncul karena adanya target dan tujuan setelah adanya kesulitan yang bersifat sementara sebagai respon terhadap situasi tertentu.

## Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian berasal dari konsep ilmu atau teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Kerangka konseptual mendefinisikan hubungan atau korelasi antara ide-ide dalam masalah yang diteliti (Sari, 2018).



Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial  
 -----> : Pengaruh Simultan

## Hipotesis Penelitian

- H1: *Hedonic shopping motives* (X1), *Impulse buying* (X2) *positive emotion* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan Shopee di Kuala Samboja
- H2: *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif signifikan terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan Shopee di Kuala Samboja
- H3: *Impulse buying* berpengaruh positif signifikan terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan Shopee di Kuala Samboja
- H4: *Positive Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* pada pelanggan shopee di Kuala Samboja

## Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada angka dan didasarkan pada data yang telah dikumpulkan tentang peristiwa atau fenomena saat ini. Penelitian ini disebut dengan *Explanatory research* yang memberikan penjelasan tentang hasil penelitian untuk digunakan dalam penelitian dan untuk menentukan hipotesis. Informasi ini diperoleh melalui pendataan secara langsung (Zaluchu, 2020).

## Populasi

Populasi adalah pengumpulan data yang dilakukan selama penelitian untuk mengidentifikasi populasi dan karakteristiknya. Populasi juga merupakan seluruh hasil penelitian yang dihitung (Ludiansyah et al, 2023). Berdasarkan definisi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee *flash sale* yang berada di kecamatan Kuala Samboja.

## Sampel

Sampel merupakan Sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2018). dengan tujuan menghasilkan sumber informasi yang relative dan dapat dipercaya berdasarkan fitur tertentu (Azizah, 2020). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra yang didapat sebanyak 75 responden.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas adalah tes yang menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi validitas data yang dikumpulkan. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument atau item pernyataan dinyatakan valid. Berikut dari uji validitas:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                        | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------------|------|----------|---------|------------|
| <i>Shopping Lifestkye</i>       | Y1   | 0.861    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | Y2   | 0.793    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | Y3   | 0.775    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | Y4   | 0.793    | 0.2272  | Valid      |
| <i>Hedonic Shopping Motives</i> | X1.1 | 0.806    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | X1.2 | 0.710    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | X1.3 | 0.789    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | X1.4 | 0.796    | 0.2272  | Valid      |
| <i>Impulse Buying</i>           | X2.1 | 0.819    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | X2.2 | 0.761    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | X2.3 | 0.758    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | X2.4 | 0.709    | 0.2272  | Valid      |
| <i>Positive Emotion</i>         | X3.1 | 0.901    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | X3.2 | 0.869    | 0.2272  | Valid      |
|                                 | X3.3 | 0.665    | 0.2272  | Valid      |

Sumber: Data diolah SPSS 2024

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|------------|
| <i>Shopping Lifestyle (Y)</i>        | 0.816            | Reliabel   |
| <i>Hedonic Shopping Motives (X1)</i> | 0.773            | Reliabel   |
| <i>Impulse Buying (X2)</i>           | 0.750            | Reliabel   |
| <i>Positive Emotion (X3)</i>         | 0.751            | Reliabel   |

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 dengan nilai variabel *shopping lifestyle* sebesar 0.816, *hedonic shopping motives* sebesar 0.773, *impulse buying* sebesar 0.750, dan *positive emotion* sebesar 0.751. sehingga kesimpulannya yaitu instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1.16350945              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .073                    |
|                                                    | Positive       | .073                    |
|                                                    | Negative       | -.040                   |
| Test Statistic                                     |                | .073                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| 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 diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *kolmogolow Smirnov test* diketahui bahwa bahwa nilai sig yang diperoleh yaitu  $0.200 > 0.05$  yang menunjukkan *one-simple kolmogolow Smirnov* menghasilkan nilai diatas 0.05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dikatakan bebas multikolinearitas diukur dengan masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance  $> 0.10$  atau VIF  $< 10$  hasil multikolinearitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

| Variabel                        | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|---------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Hedonic Shopping Motives</i> | 0.367     | 2.724 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Impulse Buying</i>           | 0.356     | 2.805 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Positive Emotion</i>         | 0.689     | 1.452 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data diolah 2024

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5 Uji Heterokedastisitas**

| Variabel                        | Sig.  | Keterangan                        |
|---------------------------------|-------|-----------------------------------|
| <i>Hedonic Shopping Motives</i> | 0,815 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Impulse Buying</i>           | 0,133 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Positive Emotion</i>         | 0,294 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji glesjer diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig > 0.05 dengan nilai sig pada variabel *hedonic shopping motives* 0.815, nilai sig *impulse buying* 0.133, dan nilai sig *positive emotion* 0.294. jika nilai sig. 0.05 maka dinyatakan bebas heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan bebas heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 2.512                       | 1.131      |                           | 2.220 |
|                           | X1         | .396                        | .105       | .386                      | 3.763 |
|                           | X2         | .342                        | .096       | .370                      | 3.552 |
|                           | X3         | .213                        | .075       | .212                      | 2.824 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil analisis diatas, maka dapat interprestasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2.512 + 0.396 X_1 + 0.342 X_2 + 0.213 X_3 + e$$

## Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

**Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 2.512                       | 1.131      |                           | 2.220 |
|                           | X1         | .396                        | .105       | .386                      | 3.763 |
|                           | X2         | .342                        | .096       | .370                      | 3.552 |
|                           | X3         | .213                        | .075       | .212                      | 2.824 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

- Variabel *hedonic shopping motives* (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai signifikan sejumlah 0.000 < 0.05, *impulse buying* (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai signifikan sejumlah 0.001 < 0.05, dan *positive emotion* (X<sub>3</sub>) menunjukkan nilai signifikan sejumlah 0.006 < 0.05 maka H1 dapat diterima serta Ha ditolak. Dengan demikian hasil hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti yaitu *hedonic shopping motives* (X<sub>1</sub>) *impulse buying* (X<sub>2</sub>), dan *positive emotion* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap *shopping lifestyle* (Y).
- Variabel *hedonic shopping motives* (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai signifikan sejumlah 0.000 < 0.05 maka H2 dapat diterima serta Ha ditolak. Dengan demikian hasil hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti yaitu *hedonic shopping motives* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap *shopping lifestyle* (Y).
- Variabel *impulse buying* (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai signifikan sejumlah 0.001 < 0.05 maka H3 dapat diterima serta Ha ditolak. Dengan demikian hasil hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti yaitu *impulse buying* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap *shopping lifestyle* (Y).

- d. Variabel *positive emotion* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai signifikan sejumlah  $0.006 < 0.05$  maka  $H_4$  dapat diterima serta  $H_a$  ditolak. Dengan demikian hasil hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti yaitu *positive emotion* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* ( $Y$ )

### Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$ , apabila nilai  $\text{sig } F < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel independen (bebas) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

**Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup>                               |            |                |    |             |        |
|--------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model                                            |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      |
| 1                                                | Regression | 264.302        | 3  | 88.101      | 62.440 |
|                                                  | Residual   | 100.178        | 71 | 1.411       |        |
|                                                  | Total      | 364.480        | 74 |             |        |
| a. Dependent Variable: Y                         |            |                |    |             |        |
| b. Predictors: (Constant), $X_3$ , $X_1$ , $X_2$ |            |                |    |             |        |

Sumber: Data diolah 2024

Diketahui nilai signifikan F hitung sejumlah 62.440. Karena nilai (F hitung)  $62.440 > 2.50$  dan nilai  $\text{sig } 0.000 < 0.05$ , maka disimpulkan bahwa *hedonic shopping motives* ( $X_1$ ), *impulse buying* ( $X_2$ ), dan *positive emotion* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap *shopping lifestyle* ( $Y$ ).

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$ , apabila nilai  $\text{sig } F < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel independen (bebas) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi atau *Adjusted R<sup>2</sup>* merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary                                    |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                | .852 <sup>a</sup> | .725     | .714              | 1.188                      |
| a. Predictors: (Constant), $X_3$ , $X_1$ , $X_2$ |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini sebesar 0,714 (71.4%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *hedonic shopping motives* ( $X_1$ ), *impulse buying* ( $X_2$ ), dan *positive emotion* ( $X_3$ ) menerangkan variasi variabel *shopping lifestyle* ( $Y$ ) sebesar 71,4 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 28,6%.

### Pembahasan

#### a. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* ( $X_1$ ), *Impulse Buying* ( $X_2$ ) dan *Positive Emotion* ( $X_3$ ) terhadap *Shopping Lifestyle* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motives*, *impulse buying*, dan *positive emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *shopping lifestyle* pada pelanggan *shopee flash sale* oleh Masyarakat Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur.

Penelitian ini konsisten dengan peneliti terdahulu oleh Usvita (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying* Pada Plaza Andalas Padang” yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value*,

*shopping lifestyle*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Plaza Andalas.

**b. Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *hedonic shopping motives* terbukti berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada pelanggan shopee flash sale oleh Masyarakat Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Kosyu et al (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya” yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*.

**c. Pengaruh Impulse Buying Terhadap Shopping Lifestyle**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *impulse buying* terbukti berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada pelanggan shopee flash sale oleh Masyarakat Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Lumintang (2020) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* Pada online shopee” yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**d. Pengaruh Positive Emotion Terhadap Shopping Lifestyle**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *positive emotion* terbukti berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada pelanggan shopee flash sale oleh Masyarakat Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Usvita (2019) “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying* Pada Plaza Andalas Padang” yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*.

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

- 1) *Hedonic shopping motives* (X1), *Impulse buying* (X2) *positive emotion* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan Shoppe di Kuala Samboja
- 2) *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan Shoppe di Kuala Samboja
- 3) *Impulse buying* berpengaruh positif terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan Shoppe di Kuala Samboja
- 4) *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Shopping Lifestyle* pada pelanggan shopee di Kuala Samboja

### Keterbatasan

- 1) Peneliti ini hanya dilakukan di Kecamatan Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur dengan total sampel yang terbatas yaitu 75 responden. Dari keterbatasan tersebut peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang luas.
- 2) Beberapa responden menjawab kuesioner dengan jawaban asal-asalan sehingga tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

### Saran

1. Penelitian selanjutnya menambah variabel yang berbeda supaya memperkuat pendapat dan menemukan keterbaruan, serta menambah populasi yang lebih luas.
2. Bagi Perusahaan

Dapat meningkatkan inovasi promosi atau konten – konten yang dapat mempengaruhi emosi posotif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau gaya berbelanja.

## Referensi

- Alfisyahrin. (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap*.
- Febri et al. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. . . *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
- Hursepuny et al. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee\_ID. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Izzati, N. (2021). *PENGARUH POSITIVE EMOTION DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FLASH SALE SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR)*.
- Kosyu et al. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 14(2)*, 81–82.
- Kotler, A. (n.d.). *Principles Of Marketing* (16th ed.). Person Edocation Limited.
- Nurtanio et al. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Parwito et al. (2021). *Shopping Lifestyle*. EAI Publishing.
- Purnamasari, S. &Agustiani. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.CO.ID. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2019). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104
- SR. Ummah. (2021). Pengaruh Impulse Buying Terhadap Shopping Lifestyle. *Eprintis.Unisnu*, 10–32. [http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1759/3/NIM.171110002129\\_BAB II.pdf](http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1759/3/NIM.171110002129_BAB%20II.pdf)
- Wangi, L. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Mahadewi Annisa Aulia\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma