**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.CO.ID**

(Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)

Lathiyfah Shanti Purnamasari

Program Studi Manajemen, STIE MNC

lathiyfah.shanti@stiemnc.ac.id

Bambang Somantri

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

bsomantri@imwi.ac.id

Viska Agustiani

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

viskaagustiani03@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of: (1) Shopping Lifestyle on Impulse Buying, (2) Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying, (3) Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying. The population and sample used in this study are 100 online shopee consumers who always do Impulse Buying. The data collection technique in this research is to use primary data sources from several questionnaires. The prerequisite tests for this study were the normality test, the multicollinearity test, and the heteroscedasticity test. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying. Hedonic shopping motivation has not effect on impulse buying. Simultaneously, shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have an effect on impulse buying.

Keywords: *shopping lifestyle; hedonic shopping motivation; impulse buying*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern membawa dampak perubahan terhadap kehidupan sehari-hari, misalnya teknologi, gaya hidup, komunikasi, dan ekonomi. Saat ini penguasaan teknologi menjadi indikator kemajuan suatu negara, begitu juga dengan Indonesia (Maryahma, 2015).

Di Indonesia perkembangan teknologi dapat dikatakan berkembang pesat, hal ini dapat di buktikan dengan banyaknya penemuan dan inovasi dari yang sederhana hingga rumit (Maryahma, 2015). Tidak hanya itu saja banyak perubahan yang terjadi seperti adanya pembangunan *shopping center*, di Indonesia sendiri *mall*

atau *shopping center* sudah berkembang begitu pesat, berdasarkan data yang diambil dari databooks jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia mencapai 708 unit pada 2018 (*Jumlah Pusat Perbelanjaan Di Indonesia*, 2019) dan menurut hasil survey dari Badan Pusat Statistika pada 2018 pusat perbelanjaan terbanyak ada di Jawa Barat sebanyak 139 unit, dan ada daerah yang memang belum memiliki pusat perbelanjaan saat ini yaitu ada di Sulawesi Barat (*Pusat Perbelanjaan Menurut Provinsi*, 2018).

Semakin maju teknologi maka semakin berkembang pula *e-bisnis* atau *e-commerce*. Tentu saja ini akan mempermudah seseorang atau konsumen untuk mencari informasi dengan *browsing*,

browsing yaitu sebuah istilah yang digunakan dalam dunia komputer jaringan atau internet yang menggambarkan aktifitas pencarian informasi. Dengan adanya *e-commerce* saat ini hadirilah istilah baru yaitu *onlineshop*, *onlineshop* merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. Pada saat ini banyak sekali jenis penjualan online seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.Com, Buka lapak, JD.ID dan lain sebagainya (Syafitri, n.d.). Dari data yang diambil dari Kompasiana 2019, toko online Shopee mendapatkan peringkat pertama yang banyak diminati oleh para konsumen. Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015, di bawah naungan Shopee Internasional Indonesia. Shopee di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan aplikasinya sudah diunduh lebih dari 25 juta pengguna, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Jika dibandingkan dengan toko online lainnya Shopee termasuk yang termuda, akan tetapi dia mampu berdiri sejajar dengan yang lain (Thidi, 2018).

Shopee banyak mengeluarkan produk-produk, maka dari itu akan membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan, apalagi ada penawaran khusus seperti *discount* yang dikeluarkan oleh pihak Shopee. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Perkembangan kebutuhan dan gaya hidup akan menyebabkan perubahan pada pola perilaku dalam hal berbelanja, berbelanja saat ini tidak hanya dilihat dari kebutuhan sehari-hari akan tetapi sudah menjadi gaya hidup (Thidi, 2018). Perilaku orang yang berbelanja terencana sekarang sudah bergeser menjadi tidak terencana. Dalam salah satu artikel *marketing* dikatakan bahwa salah satu dari karakter unik

konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah terjadinya *impulse buying* atau membeli tanpa rencana, spontan membeli ketika tertarik melihat sebuah produk. Banyak faktor yang membuat terjadi *impulse buying* salah satunya adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan berbelanja juga dapat menumbuhkan sifat hedonis pada seseorang yang cenderung membeli suatu barang tanpa adanya perencanaan diawal sehingga pembelian tersebut terjadi karena spontan.

Menurut Kosyu, dkk (2014) alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dibanding kebutuhan sebelumnya (Kosyu, 2014). Menurut Widia dan Whyosi (2019), penelitiannya mengatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Rahma, 2019). Menurut Penelitian Lia Octaria Pasariu (2015), *Hedonic Shopping Motivatin* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* menurut penelitiannya konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis dengan alasan ekonomi, kesenangan, fantasi, dan Perkembangan tren *fashion* (Pasaribu, 2015). Perkembangan *tren fashion* yang terus menerus ditawarkan oleh pusat perbelanjaan mempengaruhi konsumen untuk selalu terus berbelanja menghabiskan uangnya dan yang akan berdampak kepada gaya hidup berbelanja mereka atau *Shopping lifestyle*.

Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui fenomena *impulse buying* yang

terjadi di kalangan mahasiswa di kota Sukabumi.

Apakah anda sering melakukan impulse buying atau pembelian tidak terencana
40 tanggapan

Gambar 1

Grafik Fenomena *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Di Kota Sukabumi

Sumber: hasil olah data *quiz pra questioner* (2020)

Berdasarkan grafik 1 dapat diketahui sebanyak 92,5% atau 37 mahasiswa melakukan *impulse buying* sedangkan sebanyak 7,5% atau 3 mahasiswa tidak melakukan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pembelian *impulse buying* saat berbelanja pada

faktor yang menyebabkan terjadinya proses impulse buying atau pembelian tidak terencana
40 tanggapan

Shopee.co.id.

Gambar 2

Grafik Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Di Kota Sukabumi

Sumber: hasil olah data *quiz pra questioner* (2020)

Berdasarkan garfik 2 menunjukkan bahwa 60% atau 24 mahasiswa melalukan pembelian *impulse buying* karena faktor *shopping lifestyle*, 30% atau 12 mahasiswa melakukan pembelian *impulse buying* karena faktor *hedonic shopping motivations* dan ada 30% atau 4 mahasiswa melakukan pembelian *impulse buying* karena faktor

fashion involmen. Hal ini memperkuat dugaan bahwa ada masalah pembelian tidak terencana atau *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Sukabumi.

Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pengertian pemasaran itu adalah sebuah proses sosial yang melibatkan individu atau sekelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan melalui sebuah produk atau timbal balik. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba bagi perusahaan (Kotler, 2009).

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009), yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Pemasaran terdiri dari bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah teknik yang dipakai untuk mengontrol usaha anda agar memuaskan konsumen salah satunya dengan bauran pemasaran 4p yaitu product, price, place dan promotion (Kotler, 2009).

3. *E-commerce*

E-commerce adalah proses penjualan, pembelian dan pemasaran produk dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, jaringan computer atau internet.

4. *Shopping Lifestyle*

Menurut Levy, 2009 dalam Chrusniasari dan Prijati (2015), *Shopping LifeStyle* yaitu gaya hidup seseorang yang mengacu kepada bagaimana dia hidup, bagaimana cara mereka menghabiskan uangnya,

bagaimana mereka menghabiskan waktunya, dimana kegiatan ini dilakukan tergantung sikap dan pendapat mereka atau konsumen tentang dimana mereka tinggal (Alba, J. W., dan E. F, 2012). *Shopping lifestyle* ini mengacu kepada cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan dananya. Cara kita berbelanja itu menggambarkan status, kebiasaan dan martabat seseorang. Dalam diri seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, cara hidup seseorang dalam mengekspos dirinya dengan pola tindakan yang berbeda antara orang lain dan dirinya melalui gaya berbelanja (Alba, J. W., dan E. F, 2012).

Indikator-indikator *shopping lifestyle* menurut Japariato, E., dan Sugiharto, S. (2011):

- a. Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menaggapinya.
- b. Selalu membeli produk-produk terbaru.
- c. Berbelanja dengan *merk* yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya.
- d. Meyakini produk dengan *merk* tertentu memiliki kualitas yang bagus.
- e. Sering membeli produk dengan berbagai macam *merk*.
- f. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya.

5. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut To, Liao dan Lin (2007) *Hedonic Shopping Motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Biasanya konsumen memiliki emosional dalam pengalaman berbelanja hedonis. Jadi dengan berbelanja mereka mendapatkan

kesenangan jadi merasa berbelanja itu suatu hal yang menarik. Ketika konsumen membeli sebuah produk maka dapat di katakan konsumen tersebut memiliki motivasi yang kuat dari dalam dirinya. Kebanyakan orang bahagia dan senang jika sudah berbelanja baik itu secara langsung pergi ke tempat perbelanjaan atau tidak langsung.

Indikator-indikator *hedonic shopping motivation* menurut (Utami, 2012):

- a. *Adventure Shopping*.
- b. *Social Shopping*.
- c. *Gratification Shopping*.
- d. *Idea Shopping*.
- e. *Role Shopping*.
- f. *Value Shopping*.

6. *Impulse Buying*

Pengertian mengenai *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak dirasakan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ingin membeli sebelum memasuki sebuah toko. *Impulse Buying* atau Pembelian impulsif itu terjadi ketika konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli secara mendadak, karena seringkali muncul secara cepat dan mendadak atau spontan. Sebagian orang menganggap bahwa berbelanja sebagai kegiatan untuk penghilang *stress*, dengan cara menghabiskan uang konsumen dapat merasakan kebahagiaan hati (Budiarti., 2016). Indikator-indikator *impulse buying* menurut Miniard, 2011 dalam Puspita dan Budiarti (2016) terbagi menjadi empat yaitu:

- a. Spontanitas.
- b. Kekuatan kompulasi.

- c. Intensitas, kegairahan stimulasi.
- d. Adanya ketidak pedulian akan akibat.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Metode penelitian biasanya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dari tujuh kampus swasta yang ada di Sukabumi antara lain: Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Universitas Politeknik Sukabumi, Universitas Nusa Putra, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Sukabumi, STIE PGRI Sukabumi dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PASIM. Sampel yang diuji sejumlah 100 responden.

3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent) yang mewakili *shopping lifestyle* (X) dan

hedonic shopping motivation (Y), serta satu variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) dengan indikator yang sudah disebutkan di atas.

4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data

Data yang digunakan sebagai penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik metode survey yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Responden menjawab pertanyaan yang sudah peneliti siapkan dalam kuesioner dengan memberikan tanda tertentu, pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Indikator	Item	Skala
Shopping Lifestyle (X1)	1. menanggapi iklan mengenai suatu produk.	1	Interval
	2. Membeli pakaian model terbaru atau sedang <i>trend</i>	2	
	3. berbelanja merek yang terkenal	3	
	4. yakin bahwa merek terkenal yang dibeli unggul dalam kualitas	4	

Variabel dan Konsep	Indikator	Item	Skala
	5. Sering membeli berbagai merek terkenal	5	
Hedonic Shopping Motivation (X2)	1. <i>Adventure Shopping</i>	6	
	2. <i>Social Shopping</i>		
Hedonic Shopping Motivation (X2) merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja	3. <i>Gratification Shopping</i>	7	
merupakan karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang beli.	4. <i>Idea Shopping</i>		
	5. <i>Role Shoppe</i>	8	
	6. <i>Value Shopping</i>	9	Interval
		10	
Impulse Buying (Y)	1. Spontasitas	12,13	
Impulse Buying (Y) merupakan pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat membeli sebelumnya	2. Kekuatan kompulasi dan intensitas	14	
(Puspita dan Budiarti)	3. Kegairahn dan stimulasi	16,17	
	4. Ketidakpedulian akan akibat	18,19	

5. Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah:

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Uji Regresi Linier Berganda Uji t dan uji F

Institusi
100 tanggapan

Sumber: data yang diolah, 2020

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Untuk dapat memperjelas pembahasan peneliti juga mendeskripsikan mengenai karakteristik responden, seperti jenis kelamin dan institusi.

Jenis Kelamin
100 tanggapan

Sumber: data yang diolah, 2020

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. pengujian validitas ini dilakukan dengan menghitung angka korelasional atau r hitung dari jawaban setiap responden untuk tiap pertanyaan, kemudian dibandingkan dengan r tabel. Jumlah responden $100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat r tabel

0,196. Berdasarkan hasil pengujian jika ($r_{hitung} > r_{tabel}$), didapatkan pertanyaan dikatakan valid,

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

Item	r table	r hitung	Keterangan
Y_1	,196	,500	Valid
Y_2	,196	,598	Valid
Y_3	,196	,492	Valid
Y_4	,196	,511	Valid
Y_5	,196	,385	Valid
Y_6	,196	,439	Valid
Y_7	,196	,528	Valid
Y_8	,196	,695	Valid

Sumber: data yang diolah, 2020

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation

Item	r table	r hitung	Keterangan
X2_1	,196	,778	Valid
X2_2	,196	,760	Valid
X2_3	,196	,800	Valid
X2_4	,196	,808	Valid
X2_5	,196	,870	Valid
X2_6	,196	,800	Valid

Hasil table di atas dapat dilihat bahwa untuk variable *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koesioner dikatakan reliabel jika jawaban

seseorang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen dipastikan validitasnya, untuk mengukur koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 22. Nilai alpha bervariasi 0-1, pertanyaan dapat reliabel jika nilai alpha tidak kurang dari 0,60.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	,788	5	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	,889	6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	,606	8	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan nilai cronbach's alpha atas *shopping lifestyle* sebesar 0,788, variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,889, variabel *impulse buying* sebesar 0,606. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena

mempunyai nilai lebih dari 0,6. Berikut adalah penjelasannya:

- 0,8 – 1,0 = reliabilitas baik;
- 0,6 – 0,799 = reliabilitas diterima;
- Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik;

Tabel 5
Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1	100	15	25	21.39	2.624
X2	100	21	30	25.84	2.870
Y	100	22	40	31.30	3.413
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat didekripsikan bahwa jumlah responden (N) yaitu 100. Dari 100 responden ini variabel *shopping lifestyle* memiliki total jawaban minimum sebesar 15, maksimum 25, nilai mean 21.39, dengan standar deviasi 2.624. *Hedonic shopping motivation* memiliki total jawaban minimum sebesar 21, maksimum sebesar 30, nilai mean 25.84, dan standar deviasi 2.870. Sedangkan pada variabel *impulse*

buying total jawaban minimum 22, maksimum 40, nilai mean 31.30, dan standar deviasi 3.413.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Ghozali, 2016).

4. Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal parametera, ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,08742877
Most Extreme Differences Absolute	Positive	,077
	Negative	,077
Test Statistic		-,052
Asymp.Sig.(2-tailed)		,077
		,148c,d

Sumber: data yang diolah, 2020

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Liliefors Significance Correction

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) bernilai $0,148 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilainya memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian ini didukung oleh analisis grafik menggunakan uji grafik normal pp-plot.

Normal p-p plot of Regression Standardized Residual

1 Grafik P.P Plot
Sumber: data diolah, 2020

Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

5. Uji Multikolienaritas

Pengujian ini dilakukan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Arikunto, 2013). Untuk mendeteksi adanya masalah multikolieniritas.

Tabel 7
Hasil uji multikolieniritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coeffivient	Standardized Coeffivient	Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error				Tolerance	VIF
(Constant)	18.462	3.111		5.934	.000		1.372
TOTAL_X	.503	.140	.387	3.597	.001	.729	1.372
1 TOTAL _X2	.080	.128	.627	.627	.532	.729	

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa x1 atau *shopping lifestyle* dan x2 atau *hedonic shopping motivation* mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1. Kemudian x1 dan x2 mempunyai nilai VIF di bawah 10.

Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat problem multikolienaritas karena nilai tolerance

dan nilai VIF (*variance inflation faktor*) (Arikunto, 2013).

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2 Hasil uji Heteroskedastisitas

Sumber: data yang diolah, 2020

Dari garfik Scatterplot yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa

titik menyebar secara acak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Uji Regresi Linier Berganda Uji t

Uji t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap dependen (Ghozali, 2016). Dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat dilihat pada tabel 4.8 jika nilai pprobability $t < 0,05$ maka H_a diterima, sedangkan jika nilai probability $t > 0,05$ maka H_a ditolak.

Tabel 8
Hasil uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coeffivient	Standardized Coeffivient	Beta	t	Sig
	B	Std.Error			
(Constant)	18.462	3.111		5.934	.000
TOTAL_X 1	.503	.140	.387	3.597	.001
1 TOTAL_X2	.080	.128	.067	.627	.532

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hasil Uji Hipotesis 1: Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Pada variabel ini diperoleh nilai t hitung sebesar 3,597, kemudian nilai t tabel dengan $n = 100$. Sehingga df atau derajat kebebasan = $n - k$ atau $100 - 3 = 97$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel) dengan nilai signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji dua arah). Maka t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,597 > 1,984$). Maka H_1 diterima yang

artinya *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

b. Hasil Uji Hipotesis 2: Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

Pada variabel ini diperoleh nilai t hitung sebesar ,627 kemudian nilai t tabel dengan $n = 100$. Sehingga df derajat kebebasan = $n - k$ atau $100 - 3 = 97$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel) dengan nilai signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji dua arah). maka t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($,627 < 1,984$). Maka H_2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak

mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

8. Uji Regresi Linier Berganda Uji F

Tabel 9
Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^b				
Model	Sum Of Squares	DF	F	Sig
Regression	B	2		
Residul	209.311	104.655	10.757	.000 ^b
Total	943.689	9.729		
1	1153.000			
a. Dependent Variable: Total Y				
b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1				

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 10,757 f tabel df 1= k-1, df 2 = n-k. nilai df1 = 3-1 = 2, dan nilai df 2 100-3 = 97, maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel (10,757 > 3,09) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan terdapat pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

B. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonis Shopping Motivation* (X2) *Impulse Buying* (Y). Maka ada hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

H1: *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Hasil pengujian variabel *shopping liestyle* menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memilikisingkat signifikan sebesar 0,01 atau lebih

kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,597 > t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap dependen. sehingga H1 diterima dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H2: *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hasil pengujian variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,532 atau lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung 0,627 < t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga H1 ditolak dan variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian statistika F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 10,757 > F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,0000 < 0,05 karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *impulse buying*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 mahasiswa di Sukabumi mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi.
2. *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi.
3. *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* di lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan dapat disimpulkan, maka terdapat saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, apabila Shopee terus menawarkan produk –produk yang trend yang berkualitas maka konsumen akan

semakin tertarik untuk melakukan *impulse buying* dan perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang diamati, populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa saja tetapi bisa dengan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

Daftar Pustaka

- Alba, J. W., dan E. F. W. (2012). *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan antara *Hedonic Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol.20, No.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Budiarti., E. M. P. and A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jumlah Pusat Perbelanjaan Di Indonesia*. (2019). Databooks.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Adminisrasi Bisnis*. Vol. 14 No.2.

- Kotler, P. G. A. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Erlangga.
- Maryahma, V. S. (2015). *Perkembangan Teknologi Di Indonesia*. Kompas.Com.
- Pasaribu, L. O. C. K. D. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. Vol. 19 No.* <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/be.v19i2.1486.159-170>
- Pusat Perbelanjaan Menurut Provinsi.* (2018).
- Rahma, W. W. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, Vol 1 No 1*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif,dan R&D. In Alfabeta, cv.
- Syafitri, I. (n.d.). *Pengertian Onlineshop*. 2019. Nesamedia.com
- Thidi. (2018). *Presentasi Shopee Situs Marketplace*. Thidiweb.com
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi RitelModern*.