

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE

Usman Sarif¹, Sigit Wibawanto²
usmanavicena@gmail.com¹, sigitpb3@gmail.com²
Universitas Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada Shopee. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana hedonic shopping motivation, bagaimana shopping lifestyle, bagaimana impulse buying, besarnya pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Shopee dengan jumlah sampel sebesar 100 dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee secara simultan sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee secara parsial

Kata kunci: Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Shopee.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying at Shopee. The purpose of this study is to know and analyze how hedonic shopping motivation, how shopping lifestyle, how impulse buying, the influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle to impulse buying to Shopee consumers partially or simultaneously. The research method used in this research is quantitative method with descriptive research type and causality. Population in this research is consumer who ever buy product at Shopee with amount of sample equal to 100 and sampling technique used is non probability sampling method with accidental sampling technique. Data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result of this research is hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have positive and significant effect to impulse buying at shopee_id simultaneously equal to 39,2%, while the rest equal to 60,8% influenced by other variable not examined in this research. Variables of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying at Shopee partially.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Shopee.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah pola konsumsi di Indonesia. Internet menjadi sarana efektif bagi perusahaan dan individu untuk memasarkan produk secara global (Anggaran, 2017). Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh dalam pola konsumsi masyarakat adalah e-commerce. E-commerce di Indonesia mengalami kemajuan pesat dengan peningkatan jumlah perusahaan e-commerce dan transaksi belanja online. Dikutip dari bisnis.com, Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi e-commerce meningkat 39,9 persen secara tahunan pada semester I/2022. E-commerce merupakan proses transaksi online melalui platform jual beli yang menyediakan barang dan jasa. E-commerce menjadi pilihan populer bagi banyak orang karena kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam melakukan (Harahap & Amanah, 2018).

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce berbasis mobile marketplace yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang up to date, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia (Valencia, 2018). Dalam melakukan pembelian dapat menimbulkan sifat hedonis pada konsumen yang berminat membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar pengunjung matahari department store kerap mengalami berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan sifat individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kesenangan tersendiri. Selain itu Gaya hidup atau lifestyle seseorang sudah menjadi kebutuhan sehari – hari. Menurut Yusliyanti (2016) shopping lifestyle yakni gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti mengangkat topik, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee” sebagai bahan penelitian penulis. Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying?
2. Bagaimana pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying?
3. Bagaimana Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying ?

METODE PENELITIAN

Variable bebas dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu Sales Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle dasatu variabel terikatnya adalah impulse buying. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kebumen yang pernah menggunakan e-commerce Shopee sebagai tempat pembelian. Teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Umar (2000:150) karena di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan rumus didapat 100 responden.

Pemberian skor pada kuisisioner menggunakan 5 point Skala Likert yang bermakna: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 setuju, dan 5 = sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokesdastisitas, dan =uji multikolinieritas), analisis regres (Uji t dan Uji F) dan koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

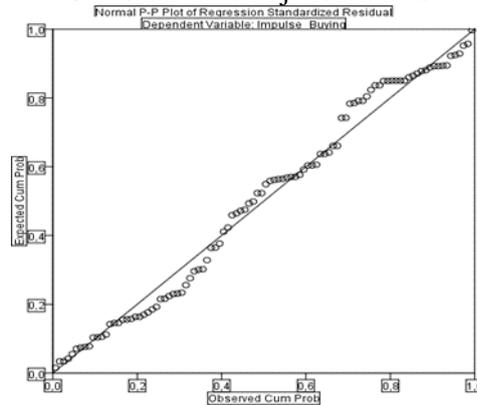
Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuisioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas r hitung untuk semua item pengukuran variabel $> r_{tabel} = 0,198$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sedangkan hasil uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari keempat variabel $> 0,6$.

a. Uji Normalitas

Hasil uji asumsi normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini didasarkan pada gambar plot normalitas pada gambar dibawah ini yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar/mendekati dan mengikuti garis diagonal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil uji normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas, (Normal P-Plot of Regression Standardized Residual) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi kriteria asumsi normalitas atas data berdistribusi normal (Sumanto, 2014:148)

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

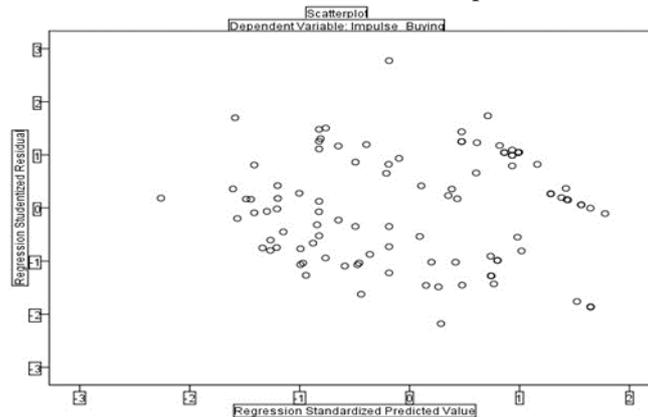
Gambar 3 :Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12139,750	3438,803		3,530	,001		
	Hedonic_Shopping	,430	,085	,467	5,041	,000	,771	1,297
	Shopping_Lifestyle	,195	,085	,214	2,308	,023	,771	1,297

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada antar variabel bebas sesuai dengan (Sumanto, 2014:166).

a. Uji Heterokedasitas

Gambar 4: Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 4, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah angka 0 saja melainkan menyebar diseluruh kuadran. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada data sesuai dengan (Indrawati, 2015:191)

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 5 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12139,750	3438,803		3,530	,001
	Hedonic_Shopping	,430	,085	,467	5,041	,000
	Shopping_Lifestyle	,195	,085	,214	2,308	,023

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 12.139,750. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel hedonic shopping motivation (X1), dan shopping lifestyle(X2) = 0, maka impulse buying pada Shopee tetap sebesar 12.139,750.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,430. Ini menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping motivation berpengaruh secara positif terhadap impulse buying pada Shopee. Jika variabel hedonic shopping motivation ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka impulse buying akan bertambah 0,430.
3. Koefisien X2 (b2) = 0,195. Ini menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh secara positif terhadap impulse buying pada Shopee. Jika variabel shopping lifestyle ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka impulse buying akan bertambah sebesar 0,195.

e. Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) secara bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 6: Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2770180397,04	2	1385090198,52	27,153	,000 ^b
	Residual	4948109508,66	97	51011438,234		
	Total	7718289905,71	99			

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle, Hedonic_Shopping

Pada Gambar 6 dapat dilihat Fhitung adalah 27,153 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan Fhitung > Ftabel ($27,153 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_01 ditolak H_{a1} diterima, yang artinya variabel bebas hedonic shopping motivation (X1) dan shopping lifestyle (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y).

f. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Gambar7: Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12139,750	3438,803		3,530	,001
	Hedonic_Shopping	,430	,085	,467	5,041	,000
	Shopping_Lifestyle	,195	,085	,214	2,308	,023

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Berdasarkan gambar 7 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel hedonic shopping motivation menunjukkan nilai $t = 5,041$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan thitung ($5,041$) tidak berada diantara $-1,660$ dan $1,660$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya secara parsial hedonic shopping motivation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee.

2. Variabel Shopping Lifestyle (X2)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel shopping lifestyle menunjukkan nilai $t = 2,308$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan thitung ($2,308$) tidak berada diantara $-1,660$ dan $1,660$ dan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$, maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara parsial shopping lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Shopee.

g. Besarnya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Secara Parsial

Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil SPSS adalah sebagai berikut:

Gambar 8: Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Correlations Zero-Order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Hedonic Shopping Motivation (X ₁)	.467	.569	.265	26,5%
Shopping Lifestyle (X ₂)	.214	.437	.093	9,35%
Pengaruh Total			0,358	35,8%

Pengaruh parsial diporelah dengan mengalikan standardized coefficient beta dengan correlations zero-order. Berdasarkan gambar 8 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh hedonic shopping motivation (X₁) terhadap impulse buying (Y) secara parsial adalah sebesar 26,5%. Besarnya pengaruh shopping lifestyle (X₂) terhadap impulse buying (Y) secara parsial adalah sebesar 9,35%.

h. Koefisien Determinan (R²)

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599a	,392	,346	7142,22922

a. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle, Hedonic_Shopping

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 39,2%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle adalah 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hedonic shopping motivation termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya berbagai penawaran yang menarik dari shopee dapat menimbulkan motivasi hedonis konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenangi konsumen.
2. Shopping Lifestyle termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka menghabiskan waktunya dalam berbelanja, bersosialisasi dengan sesamanya serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya.
3. Impulse Buying termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan oleh beberapa hal yaitu adanya faktor hedonis maupun gaya hidup seseorang seperti keinginan seseorang dalam memenuhi kesenangannya, menyukai produk diskon, banyaknya penawaran yang menarik, senang dalam menghabiskan waktu dan uangnya, bersosialisasi, serta berbelanja untuk mencerminkan status sosialnya.

4. Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_id sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2020). Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. Skripsi, 1–60. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7917/>
- BARUS, R. E. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS MELAWAI SUN PLAZA MEDAN.
- Christien Ellen Chen, Maria Yotinarsa Ndawung, Nur Aini, K. A. R. (2020). Pengembangan pemasaran produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan customer berdampak pada kepuasan pelanggan optik treay. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik* Volume, 3(2), 25–34.
- Ellis-Chadwick, C. (2019). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Hidayatullah, M. A., & Pasaribu, H. (2021). The Effect of Effectiveness of Digital Campaign Budget, Selection of Digital Campaign Platform, and Increasing Brand Awareness on Purchase Intention of Optik Melawai Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 792–800. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/306>
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Nur, A. (2022). Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 418–431.
- SETIANI, E. F. (2021). DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPTIK MELAWAI CABANG JAKARTA SELATAN.
- Setiawan, A. G. (2018). Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Pengusaha Optik Tentang Persyaratan Perijinan Pendirian Optik Menurut KEPMENKES / 1424 / SK / XI / 2002 Dengan Kelayakan Penyelenggaraan Optik Di Purwakarta Tahun 2015 A. XI, 39–48.
- Suryanta, D. I., & Novalinda, R. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(1), 89–95.
- Wuryandari, N. E. R. (2021). CUSTOMER's BRAND LOYALTY: KAJIAN PADA BISNIS KESEHATAN MATA DI 10 KOTA DI PULAU JAWA. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 71–78. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.5>
- Zaini Miftach. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SOFTLENS MATA PADA OPTIK RAS EYE DI SERANG BANTEN. *Yeni*. 53–54.
- Zaqiyah, F. N., Istiqomah, T. N., Fadillah, N., Mardianto, P. H., & Putra, R. S. (2023). a Systematic Literature Review; Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains*, 2(1), 01–15.