

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PELANGGAN SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN

¹Sarah Hartika Br. Hutasoit, ²Teddi Pribadi, SE, MM

^{1,2,3} Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Alamat : Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112, Indonesia

*e-mail: 1Sarahhutasoit123@gmail.com, 2teddipribadi71@gmail.com

Abstrak

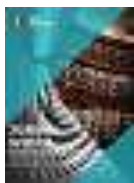
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, mengetahui bagaimana pengaruh variabel gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif, mengetahui bagaimana pengaruh variabel motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan shopee di fakultas ekonomi dan bisnis universitas HKBP nommensen sebanyak 80 responden dengan *teknik sampling* menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling dengan kriteria pelanggan shopee di fakultas ekonomi dan bisnis universitas HKBP nommensen stambuk 2019 dan pengguna aktif shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Pada pengujian variabel gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Uji F didapati bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Pada Koefisien Determinasi (R^2) bahwa nilai adjusted (R^2) adalah 0,497 atau 49,7 % dapat dijelaskan oleh variabel. Sedangkan sisanya sebesar 50,3 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Pembelian Impulsif.

Abstract

This research aims to find out how hedonic shopping motivation influences impulsive buying, knowing how shopping lifestyle variables influence impulsive buying, knowing how hedonic shopping motivation and shopping lifestyle variables influence impulsive buying. This research uses a quantitative type of research. The population in this study were Shopee customers at the Faculty of Economics and Business, HKBP Nommensen University, totaling 80 respondents with a sampling technique using non-probability sampling with a purposive sampling approach with the criteria of Shopee customers at the Faculty of Economics and Business, HKBP Nommensen University Stambuk 2019 and active Shopee users. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Based on the test results, it was found that hedonic shopping motivation had a negative and insignificant effect on impulsive buyers on Shopee. In testing the shopping lifestyle variable has a





positive and significant effect on impulsive purchases on Shopee. The F test showed that hedonic shopping motivation and the joint shopping lifestyle (simultaneously) had a positive and significant effect on impulsive purchases on Shopee. In the coefficient of determination (R^2), the customized value (R^2) is 0.497 or 49.7% which can be explained by the variable. Meanwhile, the remaining 50.3% was explained by other causes that were not examined in this study.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulsive Purchases*

1 Pendahuluan (or Introduction)

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin modern menyebabkan aktifitas masyarakat mengalami perubahan, salah satunya yaitu dalam hal perilaku beli masyarakat. Dengan munculnya teknologi berbasis internet hal tersebut menjadi salah satu bagian dalam kehidupan. Banyaknya pembisnis di Indonesia memanfaatkan internet menjadi tempat bertransaksi jual beli. Internet merupakan teknologi informasi sehingga masyarakat menggunakan internet untuk menelusuri informasi pada suatu produk atau jasa dan melakukan pembelian atau transaksi secara online.

Transaksi bisnis dengan menggunakan internet (*online*) istilah lainnya adalah *E-Commerce*. Menurut *World Trade Organization*, *E-Commerce* adalah produksi, distribusi, pemasaran, penjualan atau pengiriman barang/jasa dengan cara elektronik, banyaknya situs-situs *E-commerce* terpercaya yang menjadi peluang untuk pembisnis bertransaksi atau menjual produk dan jasa.

Tren berjualan di *e-commerce* memang tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang saat ini menghabiskan lebih banyak waktunya untuk *browsing* situs atau aplikasi belanja *online* baik menggunakan desktop atau menggunakan ponselnya. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada.

Situs *E-Commerce* tidak hanya untuk mempromosikan produk dan jasa tetapi juga menjadi tempat transaksi jual beli yang menghasilkan uang melalui online atau secara tidak langsung. Menurut data dari *ipriceinsight.com* (2017), jumlah *E-Commerce* di Indonesia yang terkenal mencapai 37 brand. Contoh di bidang *fashion* misalnya, berdasarkan data dari *ipriceinsight.com* di bidang *fashion* di Indonesia sudah terdapat delapan belas brand *E-Commerce* terkenal seperti Shopee, Zalora, Sociolla, 8wood, Mapemall, Hijup, Hijabenka, Brandoutlet, Mamaway dan lain-lain.

Dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia, bisa di gunakan dan dijangkau oleh seluruh pembisnis dan konsumen, berdasarkan sumber terkait terdapat lima kota besar di Indonesia sebagai paling banyak jumlah pembelanja *online*, salah satunya Medan. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti toko *online* Shopee, bagaimana pelaku *E-Commerce* tersebut mampu menjaga eksistensinya di tengah gerusan persaingan yang ketat.

Salah satu *E-Commerce* yang sering digunakan oleh pembisnis konsumen adalah Shopee, banyaknya penawaran dan kemudahan yang di berikan Shopee dalam bertransaksi yang membuat calon konsumen merasa terfasilitasi karena memiliki gaya berbelanja secara hedonis. Menurut CNN Indonesia (2018), "Sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih suka berbelanja *online* dibandingkan melalui toko konvensional.

Barang yang paling banyak dibeli di toko *online* meliputi baju, pernik-pernik, kosmetik dan lain sebagainya." Hal ini memberi peluang bagi para pembisnis tertarik untuk memasarkan produknya secara *online*. Pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut karena berbelanja merupakan aktivitas menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan berbelanja.

2 Tinjauan Literatur (or Literature Review)

2.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian





konsumen yang bersifat pembelian impulsif ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin bervariasi. Menurut (Rook 1987) dalam (Nurcholish, 2017), pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai “keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang yang dijual” bahwa pembelian impulsif merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terdahulu, dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja.

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitta (2012), adalah sebagai berikut :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

Menurut Kacen dan Lee dalam (Dawson & Kim, 2009), sebagai berikut:

1. Ketersediaan Waktu dan Uang
2. Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahan, dan kekuasaan
3. Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan

2.3 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut (Bayley dan Nancarrow 1998) dalam (Yistianti, Yasa, & Suasana, 2012), pembelian impulsif memiliki empat indikator yaitu:

1. Pembelian secara spontan
2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu.
3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru.
4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pembelian secara spontan Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa direncanakan terdahulu
2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu. Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa memikirkan tentang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan
3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru. adalah situasi kondisi pelanggan mengalami bahwa mereka terlalu tergesa-gesa dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional adalah suatu kondisi dimana pelanggan melakukan aktivitas berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosi yang dirasakan.

2.4 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak . Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Konsumen akan terbebas dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan spesifik yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka ambil untuk mencapai tujuan ini adalah hasil dari pemikiran individu dan proses pembelajaran. Ada dua hal yang memotivasi berbelanja konsumen yaitu hedonis dan utilitarian. Utilitarian merupakan sebagai





pengalaman positif di mana konsumen dapat menikmati pengalaman emosional yang memuaskan terkait dengan aktivitas belanja terlepas dari apakah ada pembelian atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat dua dimensi dari motivasi belanja utilitarian yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu ditujukan terhadap kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.
2. Prestasi (*Achievement*), yaitu dianggap sebagai tujuan yang berhubungan dengan orientasi belanja dimana kesuksesan dalam mencari produk-produk yang lebih spesifik yang direncanakan diluar rencananya sebelumnya merupakan hal penting.

Motivasi belanja hedonis yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional . Aktivitas berbelanja yang didasarkan keinginan berasal dari individu atau motivasi, Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang browsing di marketplace. Menurut (Scarpi, 2006) dalam (Suharyono, 2017), motivasi hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut (Kim, 2006), bahwa motivasi belanja hedonis identik dengan pemenuhan aspek non fungsional konsumen. Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), motivasi hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. Motif perilaku berbelanja secara hedonis merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja, karena menurut mereka berebelanja adalah rasa senang tersendiri disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi.

Menurut (Utami C. W., 2010), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk Berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Motivasi berbelanja hedonis dapat diartikan sebagai, motivasi berbelanja untuk kesenangan semata, menghilangkan stres dan mencari kepuasan dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Motivasi hedonis ini biasanya lebih cenderung untuk memenuhi kebutuhan skunder atau kebutuhan lain yang berhubungan dengan gaya hidup dan sosial.

2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Hausman, et al dalam (Sekarsari, 2013), mengidentifikasi ada enam faktormotivasi belanja hedonis, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

Menurut Ozen dan Engizek dalam (Pasaribu & Dewi, 2015), mengidentifikasi ada lima faktor motivasi belanja hedonis, yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure/explore shopping* , yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
2. *Gratification Shopping* konsumen merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stress
3. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawarmenawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
4. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
5. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
6. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.





3 Metode Penelitian (or Research Method)

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel atau lebih dan tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang diambil peneliti ini adalah Mahasiswa angkatan 2019 prodi manajemen Universitas HKBP Nomensen yang berjumlah 400 orang.

3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang akan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N = Populasi

e= kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Besarnya populasi diketahui sebesar 400 mahasiswa. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{400}{1 + 400 (10\%)^2}$$

n = 80 Mahasiswa

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

4 Hasil dan Pembahasan (or Results and Analysis)

4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah uji yang menjadi persyaratan statistik harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

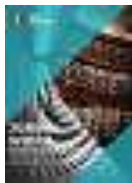
4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak.

Gambar 4.1 Grafik Data Terdistribusi Normal

Unstandardize
d Residual





N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43266253
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.079
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

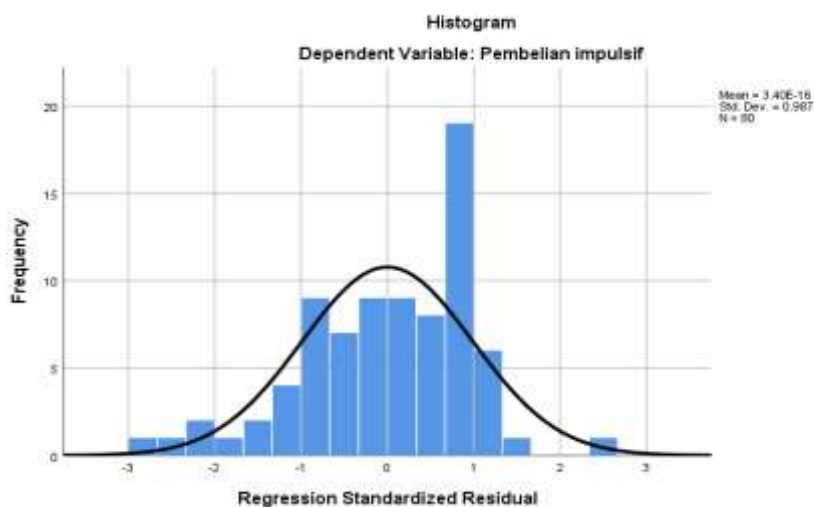
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah Spss,2023

Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-Tiled)* adalah 0,006 dan dibawah nilai signifikan (0,05) hal ini berarti variable residual data berdistribusi tidak normal

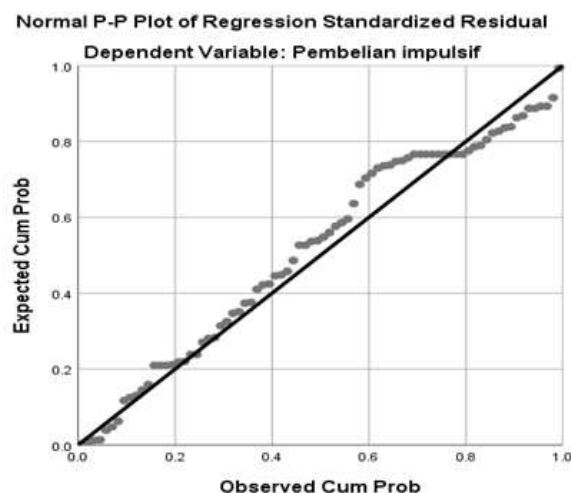
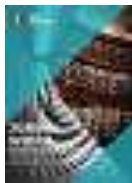


Gambar 4.2 Grafik Histogram Data Terdistribusi Normal

Sumber : Data diolah Spss, 2023

Gambar 4.2 Grafik Histogram diatas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan data tersebut adalah normal





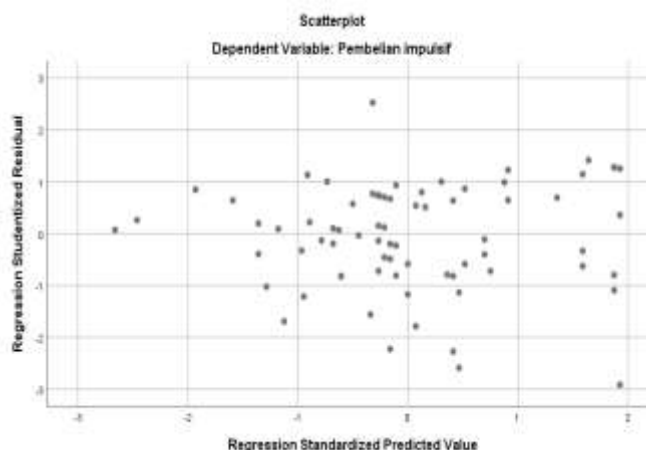
Gambar 4.3 Grafik Probability Plot Distribusi Normal

Sumber : Data diolah Spss, 2023

Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa probability plot memiliki pola distribusi normal karena terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data peneliti terdistribusi normal.

4.3 Uji Heteroskedasitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

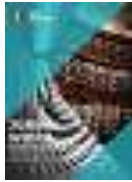
Sumber : Data diolah Spss, 2023

Gambar 4.5 diatas menunjukan tidak ada pola yang jelas. Titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan.

4.4 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk melihat atau mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolineritas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance value* dan *Varians Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa adanya mulikolineritas dalam





model regresi. Kemudian jika nilai VIF lebih besar dari 10, hal ini menunjukkan adanya kemungkinan masalah multikolinieritas.

Tabel 4.1 Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi Belanja Hedonis	,489	2,045
Gaya Hidup Belanja	,489	2,045

Sumber : Data diolah Spss, 2023

Pada gambar diatas terlihat bahwa nilai tolarence semua variabel bebas (Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Belanja) adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua varibael bebas (efikasi diri fan motivasi) adalah lebih kecil dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data peneliti tidak memiliki masalah multikolinieritas.

4.5 Model Regresi Linier Berganda

Model Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Belanja) terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif). Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Adapun bentuk persamaan umum regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Pembelian Impulsif)

X1 = Variabel Independen (Motivasi Belanja Hedonis)

X2 = Variabel Independen (Gaya Hidup Belanja)

a = Konstanta

b1,b2 = Koefesien Regresi

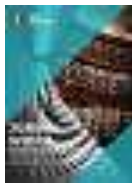
e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 10%

Berdasarkan pengujian menggunakan program SPSS 25, maka hasil persamaan regresi linier berganda penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.218	4.465		.945	.348





Motivasi belanja hedonis	.104	.166	.089	.631	.530
Gaya hidup belanja	.562	.185	.429	3.034	.003

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Gambar 4.5 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Sumber : Data diolah Spss, 2023

Berdasarkan Gambar 4.6 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = 4,218 + 0,104X_1 + 0,562X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 4,218 menunjukkan bahwa tidak ada dari variabel bebas (X_1 X_2) maka variabel terikat (Y) akan bernilai 4,218.
2. Nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas (X_1 X_2) maka variabel terikat (Y) akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi yang bertanda negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas (X_1 X_2) maka nilai variabel terikat (Y) semakin rendah.
4. Koefisien $X_1 = 0,104$ menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Motivasi Belanja Hedonis akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,104.
5. Koefisien $X_2 = 0,562$ ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Gaya Hidup Belanja, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,562.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dilakukan untuk menguji secara parsial apakah motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja secara parsial apakah masing-masing berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.218	4.465		.945	.348
Motivasi belanja hedonis	.104	.166	.089	.631	.530
Gaya hidup belanja	.562	.185	.429	3.034	.003

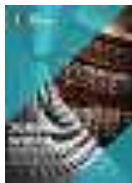
a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Gambar 4.6 Uji Parsial (Uji t)

Sumber : Data diolah Spss, 2023

1. Konstanta $a = 4,218$ ini menunjukkan bahwa jika variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Belanja dianggap konstan maka tingkat variabel Pembelian impulsif pada Shopee meningkat 4,218.
2. Variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat terlihat dari nilai signifikan variabel motivasi belanja hedonis (0,530) lebih besar dari 0,05 dan t hitung (0,631) lebih kecil dari t tabel (1,990).





3. Variabel Gaya Hidup Belanja secara positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif pada Shopee, hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel gaya hidup belanja (0,003) lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3.034) lebih besar dari t tabel (1,990).

4.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk secara bersama-sama (simultan) dan juga untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (Uji F). Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima atau Ha ditolak, sedangkan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305.129	2	152.565	12.620	.000 ^b
Residual	930.871	77	12.089		
Total	1236.000	79			

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), Gaya hidup belanja, Motivasi belanja hedonis

Gambar 4.7 Uji Simultan (Uji F)

Gambar 4.8 diatas mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 12.620 dengan tingkat signifikansi nya 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,37. Oleh karena itu kedua perhitungan yaitu F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi nya (0,000) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas (Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Belanja) secara simultan adalah signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap variabel terikat pembelian impulsif. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS 25.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.227	3.477

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup belanja, Motivasi belanja hedonis

Gambar 4.8 Koefisien Determinasi

Sumber : Data diolah Spss, 2023

Berdasarkan Gambar 4.9 diatas dapat kita ketahui bahwa angka R sebesar 0,247 menunjukan bahwa tingkat kolerasi atau hubungan antar X1 X2 Y memiliki hubungan yang sangat erat. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai adjusted (R) square adalah 22,7%.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data di penelitian ini, kita dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan Uji T variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel motivasi belanja hedonis (0,530) lebih besar dari 0,05 dan t hitung (0,631) lebih kecil dibandingkan t tabel (1,990) , artinya tidak ada pengaruh dari variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.





Berdasarkan hasil uji statistik dapat kita ketahui secara parsial bahwasanya variabel gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel gaya hidup belanja (0,003) lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3.034) lebih besar dari t tabel (1,990), artinya jika variabel gaya hidup belanja ditingkatkan maka pembelian impulsif pada Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen akan meningkat sebesar 0,562.

Hasil ini memberikan gambaran bahwasanya pelanggan shopee memandang bahwa gaya hidup belanja merupakan penentu atas peningkatan pembelian impulsif mereka. Gaya hidup belanja berpengaruh positif karena pada dasarnya dengan keterlibatan seorang pelanggan dengan sebuah *brand*, maka pengalaman dengan telah mengenal *brand* tersebut sehingga seseorang memilih untuk mencobanya sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, maka dapat dijelaskan bahwa ketika gaya hidup belanja bertambah maka pembelian impulsif juga akan bertambah.

5 Kesimpulan (or Conclusion)

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial motivasi belanja hedonis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.
2. Secara parsial gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.
3. Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

Referensi (Reference)

- Abidathun, N. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif: Studi pada konsumen Shopee Mahasiswa PTN Kota Malang. *Manajemen*, 1–68. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/19113>
- Arda, M., & Adriany, D. (2019). Effect of Lonliness and Discount Price on Impule Buying in Teenage Girls. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise*, 1(1), 25-34.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *journal of retailing*, 79, 77-95.
- Iii, B. A. B. (2020). *Giovani Calista Simanjuntak, 2020 PENGARUH FINANCIAL DISTRESS DAN LEVERAGE TERHADAP TINGKAT KONSERVATISME AKUNTANSI Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvmnt terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kim, S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivation to Profile Inner City Conusmer. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1).
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Y, A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrai Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.





- Lusliyanti, D. Y. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying produk fashion pengunjung roxy square jember. SKRIPSI, 1-59.
- Mulianingsih, D. (2018). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di online shop. *Repository Universitas Brawijaya*. [http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165704/1/Defi Mulianingsih.pdf](http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165704/1/Defi%20Mulianingsih.pdf)
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2).
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Univeritas Negeri Padang pada Lazada. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. 17.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Sekarsari, L. (2013). Pengaruh servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D*. Bandung: PT.Alfabet.
- Tuzzahra, M. N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

