

## PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI SHOPEE

Shindi Ainur Riza<sup>1</sup>  
Baroroh Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>shindi.anrrz@gmail.com

<sup>2</sup>baroroh.lestari@polinema.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *impulse buying* (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, dengan teknik sampling *multistage* diperoleh 70 responden mahasiswa program studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Analisis data menggunakan analisa regresi berganda dan uji hipotesa. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terdapat pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terdapat pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa program studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang dapat melakukan *impulse buying* melalui kebiasaan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Shopee sebaiknya memaksimalkan program diskon yang diberikan, serta menjual produk yang berkualitas, sehingga implementasi tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Kata kunci: *Marketplace*, Berbelanja, Mahasiswa, Pembelian Spontan

### Abstract

*This study aimed to examine the effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle partially and simultaneously on impulse buying. This research was a quantitative study with the variables Hedonic Shopping Motivation (X1), Shopping Lifestyle (X2) and Impulse Buying (Y). This study used a questionnaire data collection technique. With a multistage sampling technique it obtained 70 student respondents from the D4 Marketing Management Study Program, State Polytechnic of Malang. The data analysis techniques used were multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing showed that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a positive influence on impulse buying. The results of simultaneous hypothesis testing showed that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a positive influence on impulse buying. Based on the results of this study, it can be concluded that students of the D4 Marketing Management Study Program, State Polytechnic of Malang, can do impulse buying through hedonic shopping motivation and shopping lifestyle habits. Shopee should optimize the discount program provided and sell quality products, so that the implementation of company goals can be achieved effectively and efficiently.*

Keywords: *Marketplace*, Shopping, Students, Spontaneous Purchases

## 1. Pendahuluan

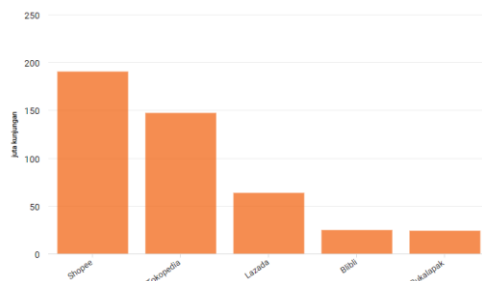
### 1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia

lebih terbuka pada pengetahuan global. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan

kemudahan untuk mendapatkan informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Menurut Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), Pemasaran digital di Indonesia atau juga disebut dengan *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu mencapai 78 persen tertinggi di dunia. Salah satunya *marketplace* atau toko online yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Konsumen lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang konsumen inginkan. Hal ini terjadi karena konsumen lebih memilih hal yang praktis. Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin menarik setelah para investor berlomba-lomba melakukan investasi di toko-toko *online*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pengunjungnya terbanyak di Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan data Similarweb.com (diakses pada Selasa, 13 Desember 2022), pada Agustus tahun 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia.



Gambar 1: Data E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

Sumber : Similarweb, (2022)

Peningkatan jumlah konsumen yang melakukan belanja *online* di Indonesia disebabkan oleh masyarakat yang tergolong sangat menyukai internet. Berdasarkan hasil riset Jakpat pada Trenasia.com (diakses pada Rabu, 25 Januari 2023), menunjukkan bahwa pengguna Shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berusia 18-24 tahun sebanyak 24%. Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin

berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang diinginkan. Tren belanja *online* tetap semarak meskipun pandemi Covid-19 telah melandai. Ada sejumlah alasan yang melatarbelakangi giatnya belanja *online* di tengah masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id (diakses pada Rabu, 25 Januari 2023), 53,8% responden berbelanja *online* karena lebih hemat waktu dan tenaga. Perilaku konsumen Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan (*impulse buying*). Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional.

Menurut Utami (2014:50), “Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas.” Melihat fenomena belanja konsumen saat ini salah satunya pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang sudah menggunakan jaringan internet, dapat diketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, konsumen selain mudah mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul dinotifikasi *smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Faktor-faktor di atas merupakan hal-hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian spontan, dan hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian secara spontan di toko-toko *online*. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang).”

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* dan

*shopping lifestyle* secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahliannya agar perusahaan berjalan dengan baik. Menurut Zainurossalamia, (2020:3), "Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebenar-benarnya."

#### 2.1.2 Perilaku Konsumen

Irwansyah, (2021:1), "Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan." Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

#### 2.1.3 Hedonic Shopping Motivation

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian, sedangkan konsumtif adalah perilaku seseorang atau gaya hidup yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut (Priansa, 2018:4).

Kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun

tidak langsung. Menurut Utami (2014:47), "Seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik."

#### 2.1.4 Shopping Lifestyle

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara *psychographic*. Gaya hidup sebagai faktor *psychographic* mempunyai peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Segmentasi *psychographic* sangat bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar secara spesifik. Sebagai upaya untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat digunakan pengukuran *psychographic* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Dewi *et. al*, 2022:91).

Setiadi (2019:75) mengatakan bahwa "Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang konsumen anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang konsumen pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat)."

#### 2.1.5 Impulse Buying

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk membeli. Sebagian orang membeli karena mempunyai rencana terlebih dahulu, dan sebagian orang membeli secara tiba-tiba ditempat dimana produk tersebut dibeli. Perilaku pembelian impulsif konsumen terbagi menjadi dua faktor utama yang mendorong terjadinya perilaku berbelanja yang impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri, seperti faktor mood, jenis kelamin, usia, dan sifat hedonistik. Sedangkan faktor eksternal dapat dibagi lagi menjadi dua bagian: karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk (Harpepen, 2018:130).

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian Hidayah dan Sari (2021), memperoleh hasil penelitian bahwasanya *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Umama Gallery Sidoarjo. Hal itu menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*

merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi konsumen. Padmasari & Widiyastuti (2022), mendapati hasil penelitian bahwasanya *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce*. Penelitian Sopiyan & Kusumadewi (2020), menunjukkan hasil penelitian bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan tingkat kontribusi 13,76% pada konsumen Toko UD Putra Tiga Saudara Majalengka. Penelitian Octaviana *et al* (2022) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian Pranggabayu & Anjarwati (2022), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengunjung miniso Tunjungan Plaza Surabaya.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Antar Variabel Hedonic Shopping Motivation dengan Variabel Impulse Buying**

Paramita (2014:25), menyatakan bahwa “Disaat seseorang melakukan pembelian suatu produk di pusat perbelanjaan dengan tanpa adanya rencana sebelumnya serta tidak berfikir secara matang, terdapat dorongan emosi dalam pengambilan keputusannya.” Artinya tindakan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

#### **2.3.2 Hubungan Antar Variabel Shopping Lifestyle dengan Variabel Impulse Buying**

Hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* ini diungkapkan oleh Kosyu (2014:23) yang menyatakan bahwa “*shopping lifestyle* dari masa ke masa menjadi kebiasaan konsumen dalam memenuhi keinginannya, banyak konsumen yang mengorbankan waktu dan uang demi mencapainya serta hal tersebut menjadikan kecenderungan perilaku *impulse buying*.” Gaya hidup seseorang pasti selalu mengalami perkembangan dan tingkat impulsif konsumen berbelanja yang tinggi.

#### **2.3.2 Hubungan Antar Variabel Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle dengan Variabel Impulse Buying**

Ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang berorientasi pada kesenangan dan juga memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi serta didorong oleh

emosi positif ketika berbelanja maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Fauziyyah (2018:25) yang menunjukkan hasil bahwa “*hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*”. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan terdapat dua variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation* (X1), dan *shopping lifestyle* (X2) dan satu variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y).

### **3.2 Populasi**

Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian secara *impulse buying* (spontan) di shopee sebanyak 175 mahasiswa.

### **3.3 Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden.

### **3.4 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik *probability sampling* dengan metode *multi stage sampling*.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian berikut ini mencakup tiga variabel. Variabel pertama yaitu *hedonic shopping motivation*, menurut Utami (2014) terdapat 6 indikator yaitu: 1. *adventure shopping*, 2. *social shopping*, 3. *gratification shopping*, 4. *idea shopping*, 5. *role shopping*, 6. *value shopping*. Kedua yaitu variabel *shopping lifestyle*, menurut Sopiyan & Neny (2020) terdapat 3 indikator yaitu: 1. *activities* (aktivitas), 2. *interest* (minat), 3. *opinion* (opini). Ketiga yaitu variabel *impulse buying*, menurut Prihastama (2016) terdapat 2 indikator yaitu: 1. kognitif (*cognitive*), 2. emosional (*affective*).

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan pernyataan (kuesioner) dengan pertanyaan tertutup.

### 3.7 Metode Analisa Data

Metode analisa data di penelitian berikut memakai analisa deskriptif, analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Berguna untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Berguna untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu kuesioner dalam penelitian.

#### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini berdasarkan dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji variabel residual memiliki distribusi normal dalam model regresi (Ghozali, 2021). Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama (Widana & Muliani, 2020). Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi (Widana & Muliani, 2020).

#### 3.7.4 Uji Parsial

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t \text{ sig} < (\alpha = 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

#### 3.7.5 Uji Simultan

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $t \text{ sig} < (\alpha = 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

Semua item dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* dinyatakan valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Semua item reliabilitas dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai alat ukur variabel *hedonic shopping motivation*,

*shopping lifestyle*, dan *impulse buying* dinyatakan reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Model regresi data menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal berikut bisa dibilang bahwa model regresi memenuhi asumsi normal atau normalitas.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi data tersebar secara acak dan baik diatas maupun dibawa angka 0 pada sumbu Y kemudian tidak berbentuk pola yang jelas. Hal ini berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Uji Multikolinieritas

Nilai VIF  $4,254 < 10$  (nilai *tolerance*  $0,235 > 0,10$ ), sehingga bisa dibilang bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas (independen).

### 4.4. Uji Parsial

Penelitian ini menunjukkan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,472 > \text{nilai } t_{tabel} 1,668$  dan  $t \text{ sig. } 0,016 < 0,05$  sehingga  **$H_0$  ditolak** dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel X1 (*hedonic shopping motivation*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (*impulse buying*).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,886 > \text{nilai } t_{tabel} 1,668$  dan  $t \text{ sig. } 0,005 < 0,05$  sehingga  **$H_0$  ditolak** dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel X2 (*shopping lifestyle*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (*impulse buying*).

### 4.5 Uji Simultan

Penelitian ini menunjukkan Nilai  $F_{hitung} 57,245 > \text{nilai } F_{tabel} 3,134$  dan  $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_a$  diterima**. Artinya variabel X1 (*hedonic shopping motivation*) dan X2 (*shopping lifestyle*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (*impulse buying*).

### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Sesuai dengan teori yang ada, bahwa terdapat *hedonic shopping motivation* merupakan kebiasaan yang menunjang terjadinya pembelian. Hasil

penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan teori yang ada, menurut Utami (2017:60) *hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor pembelian impulsif yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja, selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Peneliti tersebut adalah Octaviana (2022) pada pengguna Shopee di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi yang memberikan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Sesuai dengan teori yang ada, bahwa terdapat *shopping lifestyle* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai teori yang ada, menurut Darma & Japarianto (2014), *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup berbelanja sebagian besar konsumen telah menjadi suatu kebutuhan serta akan membentuk sebuah emosi positif apabila konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Peneliti tersebut adalah Hidayah dan Sari (2021) dengan penelitiannya yang dilakukan pada umama galery Sidoarjo yang memberikan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Sesuai dengan teori yang ada bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dapat meningkatkan *impulse buying* ketika berbelanja. *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* saling berkaitan karena sama-sama berasal dari keinginan mahasiswa ketika berbelanja, keinginan tersebut akan meningkat apabila mahasiswa melihat produk-produk yang disukai, diinginkan dan menarik. Menurut Utami (2014:47), seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa

mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Peneliti tersebut adalah Octaviana *et. al* (2022) pada pengguna Shopee di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi yang memberikan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian yang sudah dikerjakan didapatkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Selain itu berdasarkan hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian adapun saran untuk pihak Shopee yang pertama yaitu, sebaiknya mempertahankan item diskon seperti gratis ongkir, *voucher* belanja, dan lain-lain dengan tujuan agar konsumen terus berbelanja di Shopee. Kedua, Shopee sebaiknya mempertahankan item produk yang disediakan dengan tujuan agar konsumen tetap berbelanja di Shopee. Ketiga yaitu, Shopee sebaiknya mempertahankan item proses pembelian yang cepat dengan tujuan agar konsumen terus berbelanja di Shopee.

## 6. Daftar Pustaka

- Darma, L.A., & Japarianto, E. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8 (2).
- Dewi, *et al.* (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Fauziyyah, A.N., Oktafani, F. (2018), *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada*

- Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol. 8 No.1.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harpepen, A. (2018). *Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Dalam Pembelian Produk Fashion*. 2(2).
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). *Pengaruh Price Discount , In-Store Display , Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Umama Gallery Sidoarjo*. 1.
- Irwansyah, R., Khanti, L., Amanda, S., Ita, M.H., Muhammad, H., Kurniawan, P.U., Ahmad, B., Ambar, S.L., Denok, W.S.R., Marisi, B., Hayati, N., Imanuddin, H., Elvera., & Diana, T. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kosyu, D. A., K. Hidayat & Yusri, A. 2014. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 14 No. 2 1-7.
- Octaviana, et al. (2022). *Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4).
- Padmasari, D., & Widiyastuti, W. (2022). *Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce*. 10, 123–135.
- Paramita, A.O., Zainul, A., & Sunarti. (2014). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 2 1-9.
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)*: *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
- Priansa D.J (2018). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta Bandung.
- Prihastama, B.V. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket*. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi UNY*.
- Setiadi, N.J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sopiyan, P., & Neny, R. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*. XI(3), 207–216.
- Utami, C.W. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Ed. 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widana, W., & Muliani, P.L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.