

## Studi Empiris Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee

Jony Hidayat<sup>1</sup>, M. Elfan Kaukab<sup>2</sup>, Muhammad Gilang Maulana Azka<sup>3\*</sup>, Muhamad Asif Maulana Akbar<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

<sup>3</sup>Magister Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

Jonyhidayat4@gmail.com, elfan@unsiq.ac.id, muhammad.gilang.m@mhs.unsoed.ac.id, asif@unsiq.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying.

**Metode** - Menggunakan metode kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen FEB UNSIQ Wonosobo yang menggunakan Aplikasi Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability* Sampling dengan teknik *Convenience* Sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

**Hasil** - Hasil penelitian ini berdasarkan uji t parsial (Uji T) bahwa Hedonic Shopping Motivation memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan thitung  $10,224 > ttabel 1,98472$ , artinya Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying. Promotion terhadap Impulse Buying memiliki nilai  $0,012 < 0,05$ . Sedangkan untuk thitung  $-2,564 < ttabel 1,98472$ . artinya Promotion tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying. Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying memiliki nilai  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan thitung  $3,388 > ttabel 1,98472$ , artinya Shopping Lifestyle memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying.

**Implikasi** - Penelitian ini membantu perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan melalui informasi mengenai perilaku *Impulse buying* konsumen.

**Orisinalitas** - Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019-2013 dalam penggunaannya berbelanja menggunakan Aplikasi Shopee.

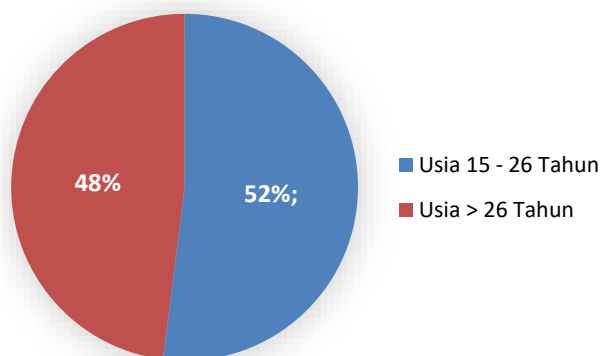
**Kata kunci:** Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.

### Pendahuluan

Akses media sosial, halaman pemasaran, dan web dengan mudah. Mempermudah konsumen dalam berbelanja online. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, efisiensi waktu dan tenaga menjadi berkurang karena pembelian dapat dilakukan secara online. Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online secara tidak langsung telah memunculkan perilaku pembelian impulsif saat berbelanja. Dalam konteks ini, konsumen membeli barang hanya berdasarkan keinginan atau emosinya. Menurut Morven dan Minor (2002) Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi tanpa adanya niat atau kebutuhan sebelumnya dan terjadi secara spontan. Fenomena perilaku belanja masyarakat saat ini dilihat dari kaca mata sifat pembelian suatu barang yang bahkan tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini meningkatkan tingkat perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia, dan kemudahan dalam mendapatkan segala sesuatu menjadi salah satu alasan masyarakat mudah tergiur dengan promo-promo yang bermunculan dan menarik yang sering muncul di notifikasi smartphone, sehingga memicu konsumen untuk segera ingin segera membeli. Namun

diantara banyaknya golongan konsumen impulsif tersebut, mahasiswa merupakan salah satu golongan yang cenderung melakukan pembelian impulsif yang sebelumnya tidak terencana (Syifa, 2021). Pernyataan ini didukung oleh data riset pengguna shopee pada website katadata.co.id :

**Gambar 1.** Pengguna Shopee



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada pengguna aplikasi shopee didominasi paling banyak oleh usia 15-26 tahun. Hal ini menunjukkan usia tersebut merupakan kategori dari usia-usia muda, yang didominasi termasuk mahasiswa. Menurut Luo et al. (2021), karena siswa sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan sebelumnya, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Luo juga menjelaskan bahwa remaja memiliki tingkat penalaran rasional yang lebih rendah, kurang kontrol psikologis, dan lebih rentan terhadap emosi, yang menyebabkan sikap impulsif. Ini sesuai dengan pendapat Cooley dan Burgess (Yahmini, 2020) bahwa siswa lebih memprioritaskan aspek afektif, yang mencakup emosi dan perasaan, daripada aspek kognitif, yang mencakup pemahaman produk.

Berdasarkan data pra riset yang dilakukan peneliti, di Mahasiswa Manajemen FEB UNSIQ Wonosobo.

**Tabel 1.** Data Pengguna Shopee yang Diduga Melakukan Perilaku *Impulse Buying*

Prodi	Angkatan	Jenis Kelamin	Ketika berbelanja online di shopee, saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan		Total Mahasiswa
			Iya	Tidak	
Manajemen	2019	Laki-laki	7	8	15
Manajemen	2019	Perempuan	10	5	15
Total			17	13	30

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa, dari jumlah responden sebanyak 30 mahasiswa Manajemen sebanyak 17 atau besar 57% mahasiswa melakukan perilaku *Impulse buying* dan hanya 13 atau sebesar 43% mahasiswa yang tidak melakukan

perilaku Impulse buying. Hal tersebut menggambarkan bahwa dari 30 responden masih melakukan perilaku Impulse buying.

Motivasi belanja hedonic Shopping Motivation adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembelian spontan konsumen. Utami (2010) mengatakan bahwa belanja hedonic adalah ketika orang berbelanja karena hanya ingin mendapatkan kesenangan dan itu adalah sesuatu yang menyenangkan. Belanja hedonis dapat dikaitkan dengan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti perasaan subjektif, kepuasan, dan emosi. Dampaknya adalah siswa menjadi gemar berbelanja dan tertarik untuk berbelanja karena dapat menimbulkan rasa senang pada masyarakat.

Promosi dapat memengaruhi pembelian impulsif. Promosi, menurut Cummins dan Mullin (2004), adalah tindakan pemasaran yang mendorong pelanggan potensial untuk melakukan pembelian cepat atau spontan. Diskon, gratis pengiriman, dan uang kembali untuk pembelian tertentu adalah beberapa tawaran yang sudah ada. Akibatnya, saya berharap para pelajar semakin tertarik untuk membeli melalui promosi ini.

Shopping Lifestyle/Gaya hidup berbelanja juga memengaruhi pembelian impulsif (Levy, 2009). Dalam istilah "gaya hidup belanja", konsumen mengacu pada cara mereka menjalani, menghabiskan, atau membuang waktu, uang, dan aktivitas mereka melalui belanja. Dilihat dari cara para pelajar berbelanja, generasi muda biasanya paling dominan saat mereka masih mahasiswa, dan kegiatan berbelanja masih sangat disukai dan disukai oleh generasi muda, termasuk pelajar. Akibatnya, berbelanja menjadi gaya hidup alami masyarakat dan merupakan aktivitas yang disukai banyak orang.

Penelitian yang dilakukan Syafitri (2023) "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada pengguna E-Commerce Shopee". Penelitian lain yang dilakukan Nasuha (2023) "Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam uin khas jember". Penelitian lain yang dilakukan oleh Annisa Dyah Pramesti dan Jajok Dwiridotjahjono (2022) "Pengaruh Hedonic Motives dan Shopping Lifestyle dan Impulse Buying pada pengguna shopee di surabaya". Penelitian dari Tarisma Dewi Ramadhani (2023) "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee". Dan penelitian dari Moch Nurhuda (2023) "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying".

Tujuan yang akan dicapai penelitian ini adalah memberi bukti pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Perilaku Impulse buying. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh seseorang sebagai bahan pertimbangan agar lebih bijak dalam pengambilan keputusan berbelanja.

## Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse buying*

Menurut Utami (2017: 60) mendefinisikan bahwa hedonic shopping motivation merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkaitan dengan pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Motif belanja hedonis mengacu pada keinginan seseorang untuk memberikan kesenangan pada dirinya sendiri, yang dipenuhi dengan mengunjungi suatu pusat perbelanjaan dan

menikmati suasana pusat perbelanjaan tersebut, meskipun tidak membeli apapun. Pada penelitian yang dilakukan oleh Beyza Gultekin dan Leyla Ozer Hacettepe (2012) menyimpulkan bahwa motif belanja hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian dari Faisal et al (2019) bahwa menjelaskan bahwa variabel “motivasi belanja hedonis” berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa tingginya tingkat perilaku motif belanja hedonis menjadi salah satu faktor penyebab munculnya pembelian impulsif. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

*H1: Hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi shopee.*

### *Pengaruh Promotion terhadap Impulse Buying*

Menurut Kotler & Keller (2012), promosi penjualan adalah berbagai insentif terutama jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong konsumen dan pengecer untuk membeli produk atau jasa tertentu lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Iklan merupakan kumpulan informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan membujuk calon konsumen. Hasil penelitian Febryant. (2018) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen, penelitian Nurhuda (2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan penelitian Afif & Purwanto ((2020) juga menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa meningkatnya minat dan keterikatan konsumen terhadap suatu produk akibat iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pembelian impulsif. Maka dari itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

*H2 : Promotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying pada pengguna aplikasi Shopee.*

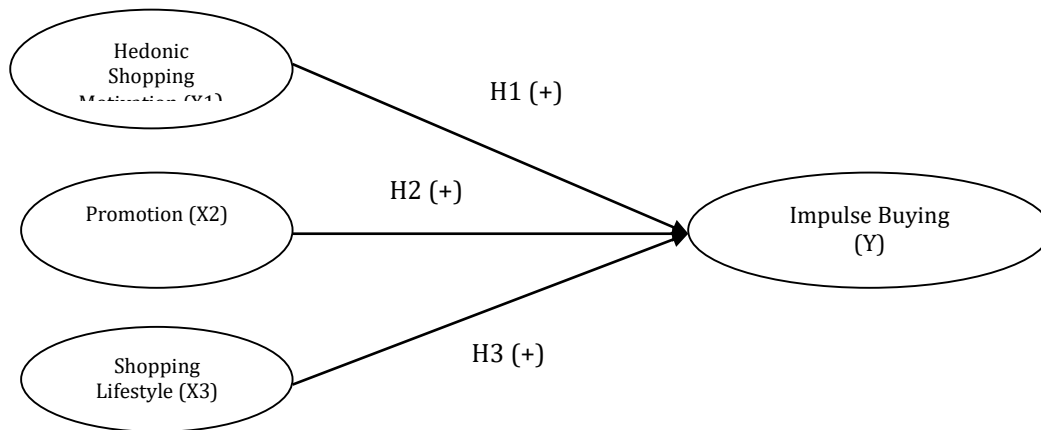
### *Pengaruh Hedonic Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying*

Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) shopping lifestyle merujuk tentang pola konsumsi yang menggambarkan keputusan individu mengenai bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang. Daya beli konsumen yang tinggi dapat disebabkan karena memiliki waktu luang waktu serta didukung uang yang dimiliki, sehingga tidak dapat mengontrol diri saat berbelanja. Orang yang memiliki kehidupan belanja aktif cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dilakukan untuk memuaskan hasrat gaya hidup yang tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Afif & Purwanto, 2020; Anggreani & Suciarto A, 2020; Fauziyyah & Oktafani, 2018). Penelitian Zayusman & Septrizola (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup belanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika perilaku pembelian gaya hidup konsumen meningkat, kemungkinan pembelian impulsif meningkat. Maka dari itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi shopee.*

**Gambar 2.** Model Penelitian



**Metodologi**

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan Mahasiswa dari Angkatan 2019 sampai 2023 sebanyak 1237 Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNSIQ Wonosobo. Sumber data dari pihak TU FEB UNSIQ Wonosobo. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden, hal ini di dasarkan pendapat Hair, et.al (1995) dalam N. T. Rahmawati, (2018) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 5:1. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 20 x 5=100 sampel.

Pendekatan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data berupa angka-angka, atau data berupa kata-kata dan kalimat yang diubah menjadi data berupa angka-angka. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh tanggapan dari responden yang dilibatkan dalam penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang tujuannya adalah mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menguji hipotesis yang telah ditentukan, digunakan untuk melakukan pengumpulan data kuantitatif dan statistik. analisis (Sugiyono, 2019).

Definisi operasional dan pengukuran variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Impulse Buying</i>	Pembelian impulsif merupakan gaya yang didasarkan pada emosi setiap individu, yang menyebabkan mereka mengabaikan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan. Unsur emosional mengemuka saat melakukan aktivitas tersebut. Pembelian impulsif ditandai dengan pembelian yang tidak terencana (Arifianti & Gunawan, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Desakan atau motivasi berbelanja</li> <li>Emosi Positif</li> <li>Ketersediaan waktu</li> <li>Melihat-lihat took</li> <li>Ketersediaan uang</li> </ol>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Motif belanja hedonis adalah motif belanja masyarakat yang didasari oleh respon emosional, kenikmatan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Sedangkan motivasi pembelian hedonis mengacu pada kebutuhan emosional seseorang akan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik (Kusuma et al, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adventure shopping</li> <li>Value shopping</li> <li>Idea shopping</li> <li>Social shopping</li> <li>Relaxation shopping</li> </ol>
<i>Promotion</i>	Promosi penjualan adalah berbagai insentif terutama jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong konsumen dan pengecer untuk membeli produk atau jasa tertentu lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Kotler & Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penyediaan informasi produk baru.</li> <li>Berbagai macam hadiah.</li> <li>Promo atau penjualan khusus.</li> <li>Penempatan katalog dengan tepat.</li> </ol>
<i>Shopping Lifestyle</i>	Dalam pengertian ekonomi, gaya hidup belanja mempengaruhi bagaimana seseorang membelanjakan pendapatannya, baik dalam hal mengalokasikan dana untuk produk dan layanan yang berbeda dan pilihan tertentu ketika membedakan kategori-kategori yang serupa (Japarianto dan Sugarto, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tawaran iklan</li> <li>Produk terbaru</li> <li>Merek terkenal</li> <li>Membeli merek lain</li> <li>Kualitas</li> <li>Aspirational luxuries (hasrat kemewahan)</li> </ol>

Untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini akan digunakan model regresi linear berganda. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel independen (X1) *Hedonic Shopping Motivation*, (X2) *Promotion*, (X3) *Shopping Lifestyle*, dan variabel dependen (Y) *Impulse Buying*, secara umum model ini dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2006):

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Hipotesis

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.239	.833		5.091	.000

Hedonic Shopping Motivation	.589	.058	.878	10.224	.000
Promotion	-.188	.073	-.232	-2.564	.012
Shopping Lifestyle	.150	.044	.226	3.388	.001
a. Dependent Variable: Impulse Buying					

## Pembahasan

### Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian ini Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying, hal ini menunjukkan bahwa  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel  $X_1$  mempunyai thitung 10.224 dengan ttabel 1.98472. Jadi thitung  $>$  ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki kontribusi kontribusi terhadap  $Y$ . Sehingga  $H_1$  variabel Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Impulse Buying.

Hedonic Shopping Motivation menjadi keadaan dimana para pembeli merasa dirinya melakukan adventure/explore, merasa senang jika melakukannya walaupun tidak memikirkan kedepannya. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. Hasil tersebut berarti bahwa, tingkatnya perilaku *Hedonic Shopping Motivation* telah menjadi salah satu faktor dari timbulnya Impulse Buying. Maka dari itu semakin tingginya Perilaku Hedonic Shopping Motivation atau dorongan berbelanja akan berpengaruh dalam keputusan pembelian dan Perilaku Impulse Buying. Sehingga pada Mahasiswa Manajemen FEB UNSIQ Wonosobo *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi perilaku Impulse Buying saat pembelian di Shopee.

### Pengaruh Promotion terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Promotion tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying  $0,05$  atau nilai  $0,012 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel  $X_2$  mempunyai thitung -2.564 dengan ttabel 1.98472. Jadi thitung  $<$  ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  Berpengaruh negatif dan signifikan terhadap  $Y$ . Sehingga  $H_2$  Promotion variabel tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Impulse Buying.

Promotion merupakan suatu strategi bagi produsen untuk memperkenalkan atau untuk menarik pelanggan agar senantiasa membeli produk atau memakai jasanya. Akan tetapi tidak semua bahwa promotion sangat berpengaruh terhadap pembelian spontanitas atau impulse buying. Dalam penelitian ini terdapat beberapa responden memberikan jawaban rendah dari pernyataan, yang berindikator : promo atau penjualan khusus, Berbagai macam hadiah. penempatan katalog dengan tempat dan penyedia informasi produk baru. Peneliti menyimpulkan dari hasil nilai sig positif yang berarti responden telah tertarik adanya promotion. Akan tetapi dari nilai thitung dan nilai  $\beta$  (beta) menghasilkan negatif. Peneliti berpendapat setelah ketertarikan konsumen terhadap promotion, konsumen menyangkan karna setelah membeli konsumen tidak menerima barang yang sesuai dengan yang dibeli dan ketika promo discount dalam hari-hari tertentu konsumen menyangkan karna setelah banyaknya orang membeli dalam pengirimannya menjadi lambat tidak seperti biasanya. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa pada Mahasiswa Manajemen FEB UNSIQ Wonosobo semakin banyaknya Promotion maka akan kecil berminat atau ketertarikan Mahasiswa terhadap promotion. hal itu dapat memperjelas akan pengaruh terhadap perilaku Impulse buying.

### *Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian ini Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying 0,05 atau nilai  $0.001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel X3 mempunyai thitung 3.388 dengan ttabel 1.98472. Jadi thitung > ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi positif terhadap Y. Sehingga  $H_3$  Shopping Lifestyle variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Impulse Buying.

*Shopping Lifestyle* merupakan "Gaya hidup berbelanja" adalah istilah yang mengacu pada gaya hidup seseorang, termasuk cara mereka menghabiskan uang, waktu, kegiatan berbelanja, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia mereka. Menurut penelitian ini, alasan gaya hidup berbelanja memengaruhi impulse pembelian. Tidak diragukan lagi, keterlibatan pelanggan dalam pembelian barang-barang tersebut akan berdampak pada pembelian impulsif mereka. Dari hasil penelitian diatas sehingga dapat disimpulkan shopping lifestyle berpengaruh terhadap perilaku Impulse buying. Dengan semakin banyak perilaku *shopping lifestyle* atau gaya hidup yang berlebihan pada konsumen maka juga akan semakin meningkat kemungkinan terjadinya pembelian secara spontanitas atau *impulse buying*. Sehingga pada Mahasiswa Manajemen FEB UNSIQ Wonosobo *Shopping Lifestyle* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* saat pembelian yang terdapat di Shopee.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada IV. mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Impulse Buying*. Artinya semakin termotivasi konsumen dalam berbelanja akan membuat konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana. Variabel *promotion* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Artinya semakin detail promosi yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen mempunyai pengetahuan yang lebih banyak mengenai sebuah produk, sehingga perilaku *impulse buying* akan berkurang. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin besar rasa dan kebiasaan dalam berbelanja seseorang terhadap Shopping Lifestyle maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan perilaku Impulse Buying.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga karna faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Penyebaran dan pengambilan data kuesioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan perceptual, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambah variabel bebas dan menambah jumlah sampel penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan bisa mendampingi responden pada saat pengisian kuesioner.

### **Daftar Pustaka**



- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulse buying produk Matahari Plaza Medan Fair*. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). *menemukan bahwa hedonic shopping motivation paling dominan mempengaruhi online impulse buying (TIA VIANY JUWITA, n.d.)*.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022, August). *Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee*. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 81-90).
- Anggara, A. A., Kaukab, M. E., & Pradhipta, Y. (2024). *Social Media Instagram and Purchasing Decisions*. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 105-111.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior*. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1-14.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). *Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- Izmy, F. F., Mardani, R. M., & Nurhidayah, N. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(13).
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada MarketPlace Shopee dan Toko Pedia*. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 245-254.
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). *Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1-12.
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). *Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1-12.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Iyer, E. (1989). "Unplanned purchasing Knowledge of shopping environment and time pressure." *Journal of Retailing*, 65(1), 40-58.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Erlangga (ed.); 2nd ed.)*. Erlangga. *Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-, U. (n.d.)*.
- Menurut Mowen & Minor, (2002) *impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas*.
- Menurut Ozen dan Engizek (2014) dalam Nurhuda, (2019), terdapat beberapa dimensi dari hedonic shopping motivation yaitu: Adventure/explore shopping, Value shopping, Idea shopping, Social shopping (PEDOMAN BAB 4.Pdf, n.d.).

- Menurut Kotler dan Armstrong (2015), indikator promosi terdiri dari : *Penyediaan informasi produk baru. Berbagai macam hadiah. Promo atas penjualan khusus. Penempatan katalog dengan tepat PEDOMAN BAB 4.pdf. (n.d.)*.
- Nurhayati, E. C., Hidayat, A. M. R., & Efendi, B. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth, Visual Merchandising, Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying*. Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, 3(5), 84-89.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 2(2), 57-65.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962.
- Sekarsari, R., Kaukab, M. E., & Azka, M. G. M. (2023). Determinan Faktor Impulse Buying Pengguna Grab Food. Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, 3(4), 1-18.
- Sopini, P., Siregar, A. I., & Zebua, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874-884.
- Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. In tim editor penerbit salemba empat (Ed.), *Management (2nd ed.)*. Salemba Empat. [www.penerbitsalemba.com](http://www.penerbitsalemba.com)
- Setyowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1353-1361.
- Setyowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1353-1361.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang*.
- Setyowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1353-1361.
- Solihah, W., Kaukab, M. E., Akbar, M. A. M., & Azka, M. G. M. (2023). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA di Kabupaten Wonosobo. Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, 3(6), 69-82.
- TIA, V. J. (2023). *Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*.

Utami, Christina Widya.2017.Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Ed.3. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.

## Kuesioner

1. Hedonic Shopping Motivation (X1)

2. Promotion (X2)

NO	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Adventure/explore shopping	Saya selalu ada rasa ingin tahu bila ada produk lain yang menarik di Shopee.					
2.	Value shopping	Saya merasa bangga ketika mendapatkan diskon saat berbelanja di Shopee.					
3.	Idea shopping	Saya berbelanja di Shopee untuk mendapatkan barang yang susah dicari atau sedang tren.					
4.	Social shopping	Apabila saya berada di dalam aplikasi Shopee, saya merasa senang dan mendapatkan pengalaman berbelanja.					
5.	Relaxation shopping	Ketika saya berbelanja di Shopee saya dapat menghilangkan stress.					

NO	PROMOTION	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Penyediaan informasi produk baru.	Saya tertarik untuk berbelanja di Shopee karena memiliki garansi pengembalian selama waktu tertentu.					
2.	Berbagai macam hadiah.	Saya suka Pembelian produk di Shopee dalam jumlah besar karn mendapatkan cashback. Promo atau penjualan khusus.					
3.	Promo atau penjualan khusus.	Saya suka di Shopee karena sering mengadakan potongan harga di hari-hari perayaan besar atau pada saat Shopee ulang tahun.					
4.	Penempatan katalog dengan tepat.	Saya suka membeli produk di Shopee karna dalam menu dapat mudah dipahami barangnya.					

### 3. Shopping Lifestyle (X3)

NO	SHOPPING LIFESTYLE	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Tawaran iklan	Saya menanggapi untuk membeli produk yang diiklankan Shopee.					
2.	Produk terbaru	Saya cenderung tertarik berbelanja produk di Shopee pada saat ada produk sedang tren, terbaru dan viral.					
3.	Merek terkenal	Saya membeli produk di Shopee berdasarkan merek yang terkenal.					
4.	Membeli merk lain	Saya membeli di shopee Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli.					
5.	Kualitas	Saya membeli di shopee Mencari dari barang yang berkualitas dan original.					
6.	Aspirational luxuries (hasrat kemewahan).	Saya membeli di shopee, hanya karena suka berbelanja.					

### 4. Impulse Buying (Y)

NO	IMPULSE BUYING	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
----	----------------	------------	----	---	---	----	-----

1.	Desakan atau motivasi berbelanja	Di Shopee, saya secara spontan membeli produk lebih karna dorongan kesenangan berbelanja (hedonistic).					
2.	Emosi Positif	Di Shopee, saya secara spontan membeli produk lebih karna dorongan emosi.					
3.	Ketersediaan Waktu	Di Shopee, saya secara spontan membeli produk lebih karna banyaknya waktu luang dan dorongan gaya hidup juga.					
4.	Melihat-lihat Toko	Ketika saya berbelanja secara spontan, ketika niat awal hanya ingin melihat-lihat saja .					
5.	Ketersediaan Uang	Ketika saya berbelanja secara spontan di shopee, ketika mempunyai uang yang lebih.					