

# Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying* pada Marketplace Shopee

Winnie Natalie<sup>1</sup>, Dewi Anggraini<sup>2\*</sup>, Supriyanto Supriyanto<sup>3</sup>

Program Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan<sup>1,2\*</sup>

Program Administrasi Bisnis, LP3I, Medan<sup>3</sup>

Jl. Williem Iskandar No.261, Medan, Indonesia

[winnynatalie25@gmail.com](mailto:winnynatalie25@gmail.com)<sup>1</sup>, [dewifar.27@gmail.com](mailto:dewifar.27@gmail.com)<sup>2\*</sup>, [Faizgameira@gmail.com](mailto:Faizgameira@gmail.com)<sup>3</sup>

E-mail Penulis koresponden; [dewifar.27@gmail.com](mailto:dewifar.27@gmail.com)<sup>2\*</sup>

## Abstract

*In the current era of globalization which has entered industry 4.0, business progress in Indonesia is growing rapidly, especially in the retail sector, both direct and indirect (online) retail business. According to the latest Ipsos Marketing Sumitte E-commerce 4.0 report, there are three highest platforms used by people in Indonesia, namely Shopee is at the top and followed by Tokopedia at the second place, and Lazada at the third place. When someone has hedonic shopping behavior that is oriented towards pleasure and also has a high lifestyle, this desire will encourage impulsive purchases. This research is aimed at understanding the influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on E-impulsive buying on the Shopee marketplace. Data collection was carried out through a questionnaire with a total of 91 Shopee users as respondents. The test results show that Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle each have a significant effect on E-Impulse buying partially, and the results of the coefficient of determination (R square) test show a value of 90.3%, which indicates that E-Impulse buying is influenced by 90.3% by Hedonic Shopping Motivation and Shopping lifestyle variables.*

*Keywords: E-commerce, Hedonic Shopping Motivation, E-Impulsive Buying, Shopee*

## Abstrak

Pada Era globalisasi sekarang yang telah memasuki industri 4.0 ini kemajuan bisnis di Indonesia sangatlah berkembang dengan pesat, terutama di bidang ritel baik bisnis ritel langsung maupun secara tidak langsung (*online*). Menurut laporan terbaru Ipsos Marketing Sumitte E-commerce 4.0, terdapat tiga platform tertinggi yang digunakan masyarakat di Indonesia, yaitu shopee berada di urutan paling dan disusul oleh Tokopedia sebagai urutan kedua, dan Lazada berada di urutan ketiga. Ketika seseorang memiliki perilaku belanja hedonis yang berorientasi kepada kesenangan dan juga gaya hidup yang tinggi, maka keinginan ini akan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini ditujukan yakni memahami pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *E-impulsive buying* pada marketplace Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah Responden sebanyak 91 orang pengguna Shopee. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* masing – masing berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse buying* secara parsial, dan hasil hasil uji koefisien determinasi (*R square*) menunjukkan nilai sejumlah 90,3% yang menandakan *E-Impulse buying* dipengaruhi 90,3% oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation* serta *Shopping lifestyle*.

*Kata kunci: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, E-Impulse Buying, Shopee*

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang

Di masa globalisasi yang telah memasuki industri 4.0, perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat, khususnya di sektor ritel baik bisnis ritel langsung hingga tak langsung (*online*). Perkembangan sektor ritel di semester I 2018 sejumlah 7-7,5%. Nilai tersebut melebihi perkembangan tahun sebelumnya yakni 5%. (Pablo, 2018) Pastinya hal yang dimaksud terjadi karena terdapat proses berkembangnya bisnis manufaktur hingga peluang pasar yang cukup terbuka, hingga usaha pemerintah dalam memacu pertumbuhan usaha ritel. Bersamaan dengan perkembangan bisnis ritel di Indonesia, pastiya teknologi pun mengalami peningkatan yang pesat. Perkembangan internet yang pesat memberi dampak terhadap bisnis ritel yakni *E-Commerce*. (Rahma & Septrizola, 2019).

Dalam setiap diri seseorang memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja. Gaya berbelanja ini yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup berbelanja ini juga yang akhirnya seiring perkembangan zaman berkaitan erat dengan teknologi informasi. Shopping lifestyle

menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. *Hedonic Shopping* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang behubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Impulse Buying* atau pembelian spontan adalah wujud lainnya atas pola perilaku membeli oleh konsumen. Hal ini terjadi saat konsumen mendadak mempunyai kekuatan hasrat untuk membeli hingga akhirnya memutuskan melaksanakan pembelian barang yang tidak direncanakan sama sekali. Seseorang sering kali melakukan pembelian impulsif saat didorong oleh keinginan hedonis atau karena hal lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, dorongan pengaruh emosional, dan dorongan sosial. Saat seseorang memiliki nilai belanja yang hedonis yang berorientasi kepada kesenangan hal tersebut dapat mendorong terjadinya orang tersebut melakukan impulse buying atau pembelian impulsif secara online melalui marketplace, terkhususnya penelitian ini pada Shopee.

### **Penelitian Terdahulu**

Terdapat sejumlah penelitian serupa yang dahulu dijalankan, yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka oleh peneliti (Octaviana et al., 2022) dari Universitas Muhammadiyah Sukabumi dengan judul "Analisis belanja Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis dan *Flash Sales* pada Pembelian Impuls *Online*". untuk mengetahui caranya Banyak pengaruh gaya hidup belanja, motivasi belanja hedonis hingga *flash sale* terhadap impuls *online* pembelian. Teknik yang dipakai penelitian ini yakni teknik deskriptif serta asosiatif memakai pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yakni mahasiswa Universitas Kota Sukabumi yang menggunakan shopee. Metode probabilitas sampling berjenis cluster sampling dipakai di penelitian ini. Besarnya sampel dalam penelitian ini diambil dengan memakai formulasi *Slovin*, yang mana didapati 395 responden. Penelitian ini memakai multiple liner regresi melalui *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja, motivasi belanja hedonis dan *flash sales* punya pengaruh positif serta signifikan akan impuls *online* pembelian. Menurut (Irawan et al., 2020) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* serta *Fashion Keterlibatan Dengan Impulse Buying*, disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, Berbelanja, serta variabel *Lifestyle* mempunyai pengaruh bersignifikansi terhadap *Impulse Buying*. (Poluan et al., 2019) Pengaruh Belanja, Gaya Hidup, Diskon, Keterlibatan Fashion, Belanja Hedonis, Motivasi, dan Promosi Penjualan pada *Impulse Buying* memperlihatkan setiap Diskon serta *Fashion* variabel keterlibatan punya pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, namun variabel *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, serta Promosi Penjualan tak mempunyai pengaruh signifikan dari segi parsial terhadap Variabel Pembelian Impulsif.

### ***Hedonic Shopping Motivation***

Dilansir oleh To, Liao serta Lin On Pada (Purnamasari et al., 2021) Penelitian menjelaskan bahwa Motivasi Belanja Hedonis yakni aksi konsumsi untuk menemukan fantasi, kebahagiaan, sensualitas, kebangkitan, hingga rasa nikmat. Umumnya konsumen emosional pada pengalaman melakukan perbelanjaan hedonis. Dengan melakukan belanja, individu merasa senang. Individu menilai belanja ialah sebuah hal yang menyenangkan. Saat seorang konsumen melaksanakan pembelian suatu produk artinya konsumen mempunyai dorongan kuat melalui dalam diri sendiri. Banyak orang kerap merasa senang serta bahagia saat belanja, entah mereka pergi langsung menuju tempat belanja atau tidak langsung.

Arnold dan Reynolds dalam penelitiannya (Poluan et al., 2019) menyebutkan lima dimensi dalam menjalankan pengukuran taraf hedonis konsumen yang mencakup:

- a. *Adventure/explore shopping*
- b. Berbelanja bernilai
- c. *Idea shopping*
- d. Belanja sosial
- e. Belanja relaksasi.

### ***Shopping lifestyle***

*Shopping Lifestyle* yakni ungkapan gaya hidup individu ketika belanja yang menggambarkan status sosial hingga bagaimana individu mengatur uang maupun waktu untuk beragam layanan, produk, *fashion*, teknologi, pendidikan, serta hiburan. Gaya hidup ini pun ditetapkan melalui sejumlah faktor meliputi kepribadian serta sikap terhadap merek pengaruh iklan. Gaya hidup (Umboh et al., 2018) adalah pola

hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Menurut Japarianto dan Sugiharto pada penelitian (Umbah et al., 2018) Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Menurut Utami (Yulinda et al., 2022) Indikator *Shopping Lifestyle* meliputi:

- Idea Shopping*
- Gratification Shopping*,
- Value Shopping*,
- Role Shopping*,

### ***E-Impulse Buying***

Dilansir oleh Amos (Maghfiroh & Riptiono, 2019) *Impulse Buying* diartikan menjadi aksi membeli secara tidak terencana yang diperlihatkan dari pengambilan keputusan yang cenderung cepat serta kehendak dalam memiliki. *Impulse Buying* dijabarkan secara berkelanjutan tidak disengaja, menarik, serta sukar dicegah dibanding aksi menjalankan pembelian yang direncanakan. Pembeli impulsif kerap tak memikirkan di hati, tertarik dari segi emosional terhadap sebuah objek, serta berhasrat akan rasa puas segera. Teknologi yang berkembang makin canggih kemudian menyisihkan pola belanja konsumen dari belanja konvensional ke online hingga menimbulkan sikap membeli yang dikenal Pembelian *E-Impulse*. *E-Impulse Buying* merupakan kegiatan membeli dengan cara *online* secara dadakan tanpa ada niat berbelanja terlebih dahulu. Menurut Chen (Meliza, 2023) Ada beberapa indikator pembelian *E-Impulse* yaitu :

- Spontanitas:
- Kekuatan Kompulsif
- Excitement* dan Stimuli,
- Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi

## **2. Metodologi**

Penelitian ini memakai teknik kuantitatif melalui jenis penelitian asosiatif. Tempat dilaksanakannya penelitian yakni di Politeknik Cendana, Medan yang berlokasi di Jalan Williem Iskandar Nomor 261, Medan, Sumatera Utara. Terdapat tiga variabel yang digunakan meliputi *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dengan *Shopping Lifestyle* (X2) selaku variabel independen dengan *E-Impulse Buying* (Y) selaku variabel dependen. Populasi penelitian ini meliputi mahasiswa Angkatan 2022 Politeknik Cendana yang berjumlah 91 mahasiswa.

Tabel 1 Data Jumlah Responden

No.	Kriteria	Jumlah	Presentase
1	Pria	45	49%
2	Wanita	46	51%
Total		91	100%

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono pada penelitian (Sukriya, 2023) teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti mempunyai tujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner kepada responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono pada penelitian (Nafisah, 2021) skala likert digunakan mengukur sebuah persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur selanjutnya dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator tersebut menjadi patokan untuk dapat menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala likert di penelitian ini berisikan 4 opsi jawaban yang tertulis pada tabel berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

**Metode Analisa Data**

1. Validitas, Uji validitas dipakai dalam menilai valid atau tidak kuesioner. Pengukuran validitas bisa melalui korelasi antara total skor variable atau konstruk dengan skor butir pertanyaan. Dan guna memahami sah atau tidaknya skor tiap item pertanyaan, bisa disaksikan melalui syarat statistik berikut:
  - a. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta punya nilai positif, menandakan variabel tersebut valid.
  - b. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , menandakan variabel tersebut tidak valid.
2. Reliabilitas, ialah taraf ketelitian, ketepatan, atau keakuratan yang diperlihatkan alat ukur. Reliabilitas menjadi sarana penilaian sebuah kuesioner yang menjadi indikator atas konstruk atau variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan handal atau reliabel bila responden menjawab pertanyaan secara stabil atau konstan dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur memakai uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) serta sebuah konstruk atau variabel bisa dibidang konsisten bila memberi nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .
3. Normalitas, Uji normalitas data dijalankan guna menelaah pendistribusian variabel independen dan dependen pada model regresi normal atau tidak. Uji normalitas dipakai pada riser ini melalui uji statistik non parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Landasan penarikan keputusan, yaitu:
  - a. Jikalau nilai signifikansi  $< 0,05$  atau 5% mengindikasikan data tidak terdistribusikan normal.
  - b. Jikalau nilai signifikansi  $> 0,05$  atau 5% mengindikasikan data terdistribusikan secara normal.
4. Koefisien Korelasi, Korelasi yakni korelasi antar 2 variabel atau lebih, Koefisien korelasi (R) pada penelitian ini bernilai sekitar -1.00 sampai +1.00. R yang nyaris 1.00 menandakan korelasi antar variabel independent dengan variabel dependen makin kuat serta sifatnya negatif begitu pula kebalikannya. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya menjalankan pengukuran sejauh apa kapabilitas model untuk menjabarkan variasi variabel terikat. Nilai ( $R^2$ ) ada pada 0 serta 1 nyaris mendekati dengan nilai 1 atau 100% menandakan makin besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, guna memahami besaran variabel independen untuk memberi pengaruh pada variabel dependen bisa ditelaah dari nilai *R square* diperlihatkan melalui nilai  $R^2$ . (Ghozali & Umami, 2022)
5. Regresi Linear Berganda, Teknik penelitian ini dipakai disaat penelitian memiliki variabel bebas yang lebih dari satu. Sugiyono dalam (Mangantar et al., 2020) memaparkan Analisis regresi linier berganda dipakai dalam memperkirakan kondisi (turun naiknya) variabel terikat, jikalau 2 atau lebih variabel terikat selaku faktor predictor dibuat naik turun nilainya. Persamaan regresi bisa ditulis seperti berikut:  

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
 Keterangan :
  - Y : *E-Impulse Buying*
  - $\alpha$  : Konstanta
  - X1 : *Hedonic Shopping Motivation*
  - X2 : *Shopping Lifestyle*
  - $\beta_1, \beta_2$  : Koefisien Regresi
  - e : *Error Terms*
6. Hipotesis Uji T, Uji Hipotesis dijalankan melalui perangkat lunak SPSS mencakup: Uji Signifikansi *Critical Ratio* (CR).. Syarat uji hipotesis meliputi:
  - a. Nilai CR  $> 1,96$  bertaraf signifikansi  $< 0,05$  menandakan varibel independen punya pengaruh akan variabel dependen.
  - b. Nilai CR  $< 1,96$  bertaraf signifikansi  $> 0,05$  menandakan varibel independent tidak punya pengaruh terhadap variabel dependen.
7. Hipotesis Uji F, Menurut (Rachman, 2018) Uji F ini dipakai guna memahami bilamana variabel bebas secara bersamaan punya pengaruh signifikan akan variabel terikat. Syarat uji F meliputi:
  - a.  $H_a$  diterima jikalau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , menandakan variabel independent dengan cara bersamaan tak punya pengaruh signifikan terhadap variable dependen.
  - b.  $H_o$  ditolak jikalau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , menandakan variabel independent dengan cara bersamaan punya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**3. Hasil dan Analisis**

## 1. Hasil Uji Validitas

Untuk menetapkan pengujian uji validitas, penulis memakai korelasi *pearson moment*, yang mana kriteria minimal agar dinilai melengkapi persyaratan yakni bila  $r_{tabel} = 0.3$ . Ini mengindikasikan  $\geq 0,3$  menandakan butir alat ukur disebut valid. Hasil pengujian validitas variabel riset tersajikan melalui tabel 3:

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk variable *Hedonic Shopping Motivation* (X1), hasil Uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan  $0,870 > 0,6$  sehingga dinyatakan reliabel. Untuk variable *Shopping Lifestyle* (X2), hasil Uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan  $0,886 > 0,6$  sehingga dinyatakan reliabel. Untuk variable *E-Impulsive Buying* (Y) hasil Uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan  $0,867 > 0,6$  maka dinyatakan reliabel.

## 3. Hasil Uji Normalitas

Uji K-S dipakai dalam menguji normalitas, dimana bila nilai Sig a atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi data yakni normal. Normalitas terjadi jikalau hilang 9 data penelitian yang ekstrim dari 91 data penelitian ke 82 data penelitian. Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data punya distribusi normal sebab nilai signifikansi melalui *Kolmogorov smirnov* yakni  $0,012 (>0.05)$ .

## 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi di riset ini memakai SPSS, dimana nilai korelasi ialah antara  $-1.00$  sampai  $+1.00$ . R yang semakin dekat dengan angka  $1.00$  menandakan korelasi antar variabel independen dan variabel dependen makin kuat dan demikian juga kebalikannya. Melalui hasil pengujian, nilai R dari *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *E-Impulse Buying* adalah  $0,920$ , artinya korelasi *Hedonic Shopping Motivation* serta *E-Impulse Buying* ialah tinggi. Kemudian, nilai koefisien korelasi *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse buying* adalah  $0,925$  artinya korelasi *Shopping Lifestyle* serta *E-Impulse Buying* yakni tinggi.

## 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji  $R^2$  bisa disaksikan melalui nilai  $R^2$  yang ada diantara  $0$  dengan  $1$ . Nilai  $R^2$  yang nyaris dekat dengan nilai  $1$  atau  $100\%$  menandakan makin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji nilai Koefisien *R Square* memperlihatkan  $0.903$  maka *E-Impulse Buying* bisa dijabarkan oleh  $90.3\%$  *Hedonic Shopping Motivation* serta *Shopping Lifestyle*.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, yaitu :  $Y = 4,836 + 0,386X1 + 0,470X2 + e$   
dimana:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ )  $4,836$ , artinya jika nilai variabel bebas, *Hedonic Shopping Motivation* serta *Shopping lifestyle* punya nilai  $0$ , menandakan *E-Impulse Buying* bernilai sebesar  $4,836$ .
- Koefisien regresi ( $\beta_1X1$ ) *Hedonic Shopping Motivation* punya nilai positif  $0,386$  artinya jikalau meningkat satu satuan di variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) menandakan *E-Impulse buying* hendak mengalami peningkatan sebesar  $38,6\%$
- Koefisien regresi ( $\beta_2X2$ ) *Shopping Lifestyle* bernilai positif  $0,470$  menandakan jikalau satu satuan di variabel *Shopping Lifestyle* (X2) meningkat menandakan *E-Impulse buying* nantinya mengalami peningkatan sejumlah  $47\%$

## 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji T menunjukkan terdapat pengaruh variabel independen dan dependen dengan cara parsial hendak dibentuk melalui kriteria nilai T tabel  $< T$  hitung serta bila nilai sig  $< 0,05$  ( $\alpha$ ). Dalam penetapan nilai t tabel, taraf bebas ditemui memakai formulasi berikut:  $df = n - k = 64 - 3 = 82$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen serta dependen

Melalui  $df$  bernilai  $82$ , menandakan nilai T tabel didapat sejumlah  $1,989$  bernilai signifikansi  $0,05$ .

Nilai T hitung bisa disaksikan melalui hasil pengujian memakai SPSS seperti berikut:

Melalui hasil uji diatas, menandakan bisa disimpulkan bahwa:

- Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memperlihatkan nilai T Hitung ( $6.296$ )  $> t$  tabel ( $1,989$ ) bernilai signifikansi  $0.001 < 0,05$  hingga mampu ditarik kesimpulan bahwasanya *Hedonic Shopping Motivation* punya pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *E-Impulse Buying*.
- Variabel *Shopping Lifestyle* (X2) memperlihatkan nilai T hitung ( $6,899$ )  $> t$  tabel ( $1,989$ ) bernilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  Hingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *Shopping lifestyle* punya pengaruh positif terhadap *E-Impulse Buying*.

## 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pada riset ini, keputusan terdapat pengaruh variabel X dengan Y dengan cara simultan atau bersamaan nantinya ditetapkan melalui persyaratan nilai F hitung  $>$  F tabel serta bila probabilitas (signifikansi)  $<$  0,05 ( $\alpha$ ). dalam menetapkan nilai F tabel, taraf bebas ditemui memakai formulasi seperti berikut:

$$df1 \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 \text{ (penyebut)} = n - k = 85 - 3 = 82$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent serta dependen

Dengan df1 senilai 2 dan df2 senilai 82, maka nilai F tabel di peroleh sebesar 3,11 bernilai signifikansi 0,05. Nilai F hitung bisa disaksikan melalui hasil pengujian dengan SPSS dengan hasil pengujian tersebut, bisa disaksikan bahwasanya F hitung (381,027)  $>$  F tabel (3,11) bernilai Signifikansi 0,001  $<$  0,05, menandakan bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *Hedonic Shopping Motivation* serta *Shopping Lifestyle* punya pengaruh signifikan terhadap *E-Impulse buying*.

## 4. Pembahasan

Melalui temuan riset dan perhitungan dalam hasil uji yang telah dilakukan, penulis merumuskan pembahasan terkait Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* serta *Shopping Lifestyle* akan *E-Impulse Buying* seperti berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *E-Impulse Buying*

Hasil Pengujian Koefisien regresi ( $\beta_1X_1$ ) *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan punya nilai positif 0,386 artinya jikalau meningkatnya satu satuan dalam variabel *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_1$ ) menandakan *E-Impulse buying* nantinya mengalami peningkatan sebesar 38,6%. Kemudian, uji hipotesis dengan cara bersamaan memakai uji-t menunjukkan bahwasanya variabel *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_1$ ) bernilai T Hitung (6,296)  $>$  t tabel (1,989) bernilai signifikan 0,001  $<$  0,05 yang menandakan *Hedonic Shopping Motivation* punya pengaruh positif bersignifikansi secara parsial terhadap *E-Impulse Buying*. Pada penelitian (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) disimpulkan bahwa hasil penelitian (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) yang dilakukan pada pelanggan Zalora di kota Medan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*

Hasil Pengujian Koefisien regresi ( $\beta_1X_2$ ) *Shopping Lifestyle* punya nilai positif 0,470 menandakan bila meningkat satu satuan dalam variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) mengindikasikan *E-Impulse buying* juga mengalami peningkatan sejumlah 47%. Kemudian, uji hipotesis dengan cara parsial memakai uji-t memperlihatkan bahwasanya variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) punya nilai T hitung (6,899)  $>$  t tabel (1,989) bernilai signifikan 0,001, 0,05 yang menandakan *Shopping lifestyle* punya pengaruh positif terhadap *E-Impulse Buying*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) yang Dimana data hasil analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*

Hasil pengujian *R square* memperllihatkan nilai Koefisien *R Square* 0.903 maka *E-Impulse Buying* bisa dijabarkan dari 90.3% *Hedonic Shopping Motivation* serta *Shopping Lifestyle*. Melalui pengujian hipotesis melalui cara simultan menggunakan Uji-F, hasilnya ditemukan bahwasanya F hitung (381,027)  $>$  F tabel (3,11) bernilai Signifikansi 0,001  $<$  0,05, yang menandakan *Hedonic Shopping Motivation* serta *Shopping Lifestyle* punya pengaruh signifikan terhadap *E-Impulse buying*. Sama seperti hasil penelitian (Rahma & Septrizola, 2019) yang Dimana hasilnya *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying*

## 5. Kesimpulan

Melalui pendahuluan, kajian teori, serta proses olah data hingga pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang sudah terkadi dalam beberapa bab sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan meliputi:

1. Hasil pengujian *R square* memperllihatkan nilai Koefisien *R Square* 0.903 maka 90.3% variabel *Hedonic Shopping Motivation* serta *Shopping Lifestyle* mempengaruhi variabel *E-Impulse Buying*.
2. Penelitian ini menemukan bahwasanya variabel *hedonic shopping motivation* punya pengaruh signifikan serta positif terhadap *e-impulse buying* mahasiswa/i Politeknik Cendana pada Shopee. *Hedonic shopping motivation* bisa mengakibatkan mahasiswa/i Politeknik Cendana berlaku *impulse buying* di Aplikasi Shopee. Bisa dikatakan kian meninggi *hedonic shopping motivation* menandakan

kian meninggi juga *impulse buying* yang dialami mahasiswa/i Politeknik Cendana pada shopee serta begitu pula kebalikannya.

3. Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *shopping lifestyle* punya pengaruh signifikan serta positif terhadap *e-impulse buying* mahasiswa/I Politeknik Cendana di aplikasi Shopee. *Shopping lifestyle* mampu membuat mahasiswa/I Politeknik Cendana melakukan *impulse buying* di shopee. Semakin tinggi *shopping lifestyle* menandakan makin tinggi juga *impulse buying* yang dialami mahasiswa/i Politeknik Cendana pada shopee dan begitu juga sebaliknya.

## 6. Daftar Rujukan

- Ghozali, M., & Umami, A. I. (2022). Model Penafsiran Quraish Shihab terhadap Pemaknaan dan Pemahaman Al-Quran dalam Chanel Youtube Najwa Shihab. *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 24(2), 123. <https://doi.org/10.22373/substantia.v24i2.14457>
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, Vol.09(No.04), 152–167.
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap E Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 25–38.
- Mangantar, A. A. ., Mangantar, M., & Baramuli, D. N. (2020). Pengaruh Return on Asset, Return on Equity Terhadap Return Saham Pada Subsektor Food and Beverage Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 272–281.
- Meliza, W. (2023). *PENGARUH VARIETY OF SELECTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVIES DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP E-IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE*. Universitas Putra Bangsa.
- Nafisah, T. A. (2021). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA STORE DHY HIJAB JOMBANG)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & others. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961–1970.
- Pablo, S. (2018). *Pengusaha: Industri Ritel Semester I-2018 Tumbuh 7-7,5%*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75>
- 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 (JAB)*, 8(2), 113–120.
- 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.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48.
- Rachman, T. (2018). Pengaruh Insentif Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Waringin Argo Jaya OKI. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(01), 276–282.
- Sukriya, H. (2023). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPLUSE BUYING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYUCITRA BYMONOKROM JOMBANG)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal*
- Winy Natalie, Dewi Anggraini, Supriyanto Supriyanto, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee, JUMANAGE Volume X Nomor X BULAN 2022**

*SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30.

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR KONSUMEN WANITA DI MTC MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.