

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE

(Studi pada Masyarakat di Ponorogo)

Dyah Ayu Widyawati¹, Siti Chamidah², Sri Hartono³

Universitas Muhammadiyah Ponorogo,^{1,2,3}

widyadyah063@gmail.com¹, siti.chanidah71@gmail.com²,

mahar.anugerah@gmail.com³

Received:
24 Desember 2022

Accepted:
4 Februari 2023

Published:
10 Februari 2023

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, and Shopping Emotion on Impulse Buying of Shopee Consumers (study of the community in Ponorogo). The analytical technique used in this research is quantitative analysis technique using SPSS version 16 statistical program. This study involved 100 people in Ponorogo as respondents. The result partially show that Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying, Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on Impulse Buying, and Shopping Emotion has a significant and negative effect on Impulse Buying. While the result of study simultaneously show that three independent variable have a positive and significant effect on Impulse Buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Shopping Emotion, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada bisnis e-commerce. Pada Januari 2021 tercatat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 1,03% pada 2022. Pengguna internet di Indonesia hingga saat ini meningkat sebesar 54,25% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Sementara itu, pada awal tahun 2022, terjadi peningkatan penetrasi internet sebanyak 73,7%. Adapun pada bulan Januari 2022, jumlah penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 277,7 juta orang.

Seiring dengan perkembangan penggunaan internet memiliki dampak yang besar terhadap bisnis e-commerce. E-commerce merupakan transaksi penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan atau situs secara online (Kotler & Keller, 2010:132). Adanya e-commerce semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi pembelian produk melalui internet dimanapun dan kapanpun. Berbelanja melalui e-commerce tentu akan lebih menguntungkan karena hemat waktu, efektif, dan menjangkau semua produk sesuai kebutuhan. Selain itu, pembayaran pembelian produk secara online dapat dilakukan secara online dan offline.

Dari berbagai e-commerce di Indonesia, Shopee menjadi salah satu paling populer.

Shopee menjadi e-commerce paling diminati masyarakat Indonesia, sesuai dengan data yang dirilis oleh <http://www.databoks.katadata.co.id/> pada tanggal 3 Februari 2022. Data pengunjung Shopee terbesar didukung dengan survei Ipsos yang menyatakan Shopee sebagai e-commerce yang paling banyak digunakan terutama pada saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dan strategi UMKM.

Pembelian secara impulsif dipengaruhi karena *shopping lifestyle*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Sopiyan & Kusumadewi (2020), *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh secara signifikan pada *impulse buying*, menunjukkan tingkat kontribusi 13,76%. *Shopping lifestyle* merupakan acuan dilakukan konsumen ketika menggunakan waktu dan uang. Pembelian impulsif didorong oleh *hedonic shopping value* yang mencerminkan perilaku berbelanja secara emosional (Aprilia et al, 2015). Dorongan emosional pada seseorang dapat menciptakan rasa senang dan bahagia sehingga akan cenderung berbelanja secara impulsif.

Setiap konsumen memiliki pengalaman berbelanja secara online yang berbeda, baik dalam hal memenuhi kebutuhan atau hanya keinginan saja. Konsumen lebih sering memilih dan membeli produk tanpa adanya perencanaan atau hanya sekedar memuaskan fantasi serta kesenangan pribadi sehingga menimbulkan tindakan impulsif. Pembelian secara impulsif diawali dengan kegiatan pencarian produk pada *e-commerce* serta mencari informasi mengenai produk-produk tertentu secara lebih detail. Berdasarkan informasi tersebut, konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk baik pembelian secara terencana maupun tidak direncanakan sehingga dapat melakukan kegiatan pembelian secara berkala. Inilah yang menjadi alasan peneliti ingin meneliti konsumen Shopee untuk mengetahui pembelian secara impulsif atau *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor apa saja.

Penelitian ini berfokus pada pengujian mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee (Studi pada Masyarakat di Ponorogo).

KAJIAN LITERATUR

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle adalah bentuk dari perilaku konsumen terkait dengan pembelian produk yang dilakukan (Cobb dan Hoyer dalam R.A Nurlinda, 2020). Gaya hidup konsumen yang terus berkembang dan mengalami perubahan dapat mempengaruhi munculnya emosi positif dalam diri konsumen melalui kegiatan berbelanja. *Shopping lifestyle* merupakan pola hidup yang dimiliki oleh seseorang dan diekspresikan melalui aktivitas, minat dan, opininya (Kotler dan Keller, 2012).

Gaya hidup mencerminkan diri seseorang secara keseluruhan pada saat mereka melakukan interaksi dengan lingkungannya. *Shopping lifestyle* merupakan pola hidup yang dimiliki oleh seseorang dan diekspresikan melalui aktivitas, minat dan, opininya (Kotler dan Keller, 2012).

Hedonic Shopping Value

Menurut Babin et al dalam Suchida (2019) *hedonic shopping value* mencerminkan suatu kegiatan belanja menjadi suatu hal menyenangkan dan dianggap sebagai petualangan untuk mendapatkan pengalaman menarik melalui nilai hiburan dan emosional. Terdapat enam kategori atau indikator untuk mengukur tingkat hedonis seseorang oleh Arnold dan Reynolds (2003).

1. *Adventure Shopping*: kegiatan berbelanja yang digambarkan melalui rangsangan, jiwa bertualang, dan rasa seperti di dunia lain.

2. *Social Shopping*: merupakan aktivitas belanja berdasarkan dari pengalaman keluarga, teman, dan orang lainnya agar tercapai pengalaman secara kekeluargaan dengan lingkungan sosial.
3. *Gratification Shopping*: belanja gratifikasi adalah aktivitas melibatkan berbelanja sebagai cara yang dipercaya dapat menghilangkan stress, memperbaiki suasana hati, serta membeli produk untuk kesenangan pribadi.
4. *Idea Shopping*: belanja ide merupakan aktivitas berbelanja dengan mengikuti tren atau model baru serta menjadikan produk sebagai inovasi baru.
5. *Role Shopping*: belanja peran adalah aktivitas belanja yang dilakukan untuk orang lain dibandingkan diri sendiri.
6. *Value Shopping*: belanja nilai adalah aktivitas berbelanja yang berkaitan dengan penjualan, promo atau diskon, dan barang murah.

Shopping Emotion

Emosi adalah suatu efek yang dihasilkan dari *mood* atau suasana yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Pak *et al* dalam Roby, 2018). Menurut Kurniawan dan Kunto dalam Cakraningrat dan Ardani (2016), jika *shopping emotion* mengalami peningkatan juga akan mempengaruhi tingkat *impulse buying* yang tinggi. *Shopping emotion* diukur melalui indikator *pleasure*, *arrousal*, dan *dominance*.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan suatu tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian, diakui secara tidak sadar sebagai pertimbangan saat membeli produk sebelum memasuki toko (Ahmad, *et al*). Menurut Engel *et al.*, dalam Damayanti (2018) *impulse buying* diukur melalui indikator spontanitas; kekuatan, kompulasi, dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; ketidakpedulian dan akibat.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif merupakan metode yang diterapkan pada penelitian ini, yaitu melalui pengukuran berbasis numerik. Sedangkan populasinya adalah masyarakat di Kota Ponorogo. Jumlah sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, mengambil jumlah sampel berdasarkan tinjauan tertentu (Sugiyono, 2015). Sampel diambil dari masyarakat di Ponorogo yang berbelanja di Shopee dalam 3 bulan terakhir (Maret 2022 – Mei 2022). Diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, tingkat keyakinan 0,95 dan α 0,05 serta tingkat kesalahan tidak melebihi 10%, lalu dimasukkan pada rumus menurut Rao Purba dalam Sudarsono (2017). Penelitian ini mengambil data melalui kuesioner pada Google Form, yaitu teknik pengambilan data dengan menyajikan beberapa pernyataan yang harus diisi oleh responden dengan memberikan pernyataan setuju atau tidak setuju (Sugiyono, 2015). Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran, yaitu pengukuran terhadap berbagai pendapat melalui sikap dan pandangan mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Setiap jawaban atas pendapat memiliki nilai atau skor 5 “Sangat Setuju”, 4 “Setuju”, 3 “Netral”, 2 “Tidak Setuju”, 1 “Sangat Tidak Setuju”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Variable	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0,797	0,196	Valid
	X1.2	0,765	0,196	Valid
	X1.3	0,784	0,196	Valid
	X1.4	0,671	0,196	Valid
	X1.5	0,758	0,196	Valid
	X1.6	0,567	0,196	Valid
Hedonic Shopping Value (X2)	X2.1	0,766	0,196	Valid
	X2.2	0,811	0,196	Valid
	X2.3	0,753	0,196	Valid
	X2.4	0,770	0,196	Valid
	X2.5	0,532	0,196	Valid
	X2.6	0,742	0,196	Valid
Shopping Emotion (X3)	X3.1	0,969	0,196	Valid
	X3.2	0,974	0,196	Valid
	X3.3	0,957	0,196	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1.1	0,871	0,196	Valid
	Y1.2	0,850	0,196	Valid
	Y1.3	0,893	0,196	Valid
	11,4	0,885	0,196	Valid

Tabel 1 Uji

Validitas

Sumber : data diolah tahun 2022

**Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.000000 0
	Std. Deviation	2.58149 891
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.232
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : data diolah tahun 2022

Melalui uji normalitas diketahui bahwa penelitian ini sesuai dengan asumsi normalitas. Hal ini karena nilai signifikan dari uji K-S $0,096 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Table 4 - Uji Multikolinieritas dan VIF

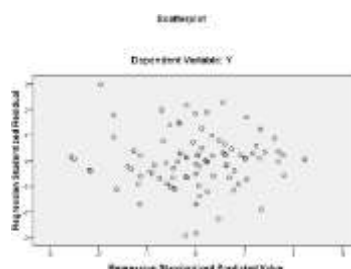
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1 (SL)	.309	3.240
X2 (HSV)	.244	4.096

X3 (SE)	.439	2.280
---------	------	-------

Melalui uji multikolinieritas diketahui bahwa tidak terjadi korelasi karena variabel independen menunjukkan nilai toleransi dan VIF sesuai standar.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 – Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah tahun 2022

Pengujian dengan metode grafik pada gambar di atas menunjukkan bahwa output Scatterplot memiliki penyebaran titik-titik dan tidak menunjukkan adanya suatu pola. Oleh karena itu, heteroskedastisitas pada model regresi ini tidak ditunjukkan.

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

d. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah tahun 2022

Pada hasil uji regresi linier berganda diperoleh rumus $Y = -0,650 + 0,405X1 + 0,507X2 + (-0,456X3)$

Melalui persamaan di atas, dapat diketahui:

- 1) Jika nilai variabel X1 (*Shopping Lifestyle*), X2 (*Hedonic Shopping Value*) dan X3 (*Shopping Emotion*) adalah nol maka variabel Y (*Impulse Buying*) adalah -0,650.
- 2) *Shopping Lifestyle* (X1) mempunyai nilai koefisien variabel 0,405. Tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel *Shopping Lifestyle* (X1) pada *Impulse Buying* (Y), dimana jika *Shopping Lifestyle* mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya konstan sehingga variabel *Impulse Buying* juga meningkat sebesar 0,405, begitu juga sebaliknya.
- 3) Variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) mempunyai nilai koefisien 0,507. Tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) pada *Impulse Buying* (Y), dimana jika *Hedonic Shopping Value* mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya konstan sehingga variabel *Impulse Buying* juga meningkat sebesar 0,405, begitu juga sebaliknya.
- 4) Variabel *Shopping Emotion* (X3) memiliki nilai koefisien variabel -0,456. Variabel *Shopping Emotion* (X3) memiliki koefisien regresi negatif pada *Impulse Buying* (Y),

dimana variabel *Shopping Emotion* mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan dan nilai variabel lain konstan, variabel *Impulse Buying* menurun sebesar 0,456, begitu juga sebaliknya.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Jurnal Manajemen USNI
Volume 7 No 2 Februari 2023
a. Widyawati

Table 5 - Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.650	1.250		-.520	.604
X1 (SL)	.405	.098	.456	4.133	.000
X2 (HSV)	.507	.110	.577	4.627	.000
X3 (SE)	-.456	.144	-.296	-3.173	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah tahun 2022

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung pada variabel *shopping lifestyle* adalah $4,133 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Jadi variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.
- 2) Nilai t hitung pada variabel *hedonic shopping value* adalah $4,627 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Jadi variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.
- 3) Nilai t hitung pada variabel *shopping emotion* adalah $-3,173 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Jadi variabel *shopping emotion* memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada *impulse buying*.

Uji f di atas menunjukkan f hitung (55,827) > f tabel (2,698) dengan nilai signifikan < 0,05. Jadi, variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan pada *impulse buying* konsumen Shopee di Ponorogo.

a. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.624	2.622

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah tahun 2022

Hasil pengujian R² menunjukkan nilai 0,624, sehingga variabel bebas memiliki variasi sebesar 62,4% terhadap *impulse buying*. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 37,6%.

SIMPULAN

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *shopping lifestyle* pada *impulse buying*.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *hedonic shopping value* pada *impulse buying*.
3. Adanya pengaruh negatif dan signifikan dari *shopping emotion* pada *impulse buying*.
4. Adanya pengaruh secara simultan dan signifikan dari variabel independen pada *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, Adnan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2 (2018).

Andani, Devi, and Wiwin Budi Pratiwi. "Prinsip Pembuktian Sederhana dalam Permohonan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang." *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 28.3 (2021): 635-656.

Fauzi, Latiffah Ulul, Henny Welsa, and Susanto Susanto. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi* 10.2 (2019): 150-160.

Fauziyyah, Astri Nurrohmah, and Farah Oktafani. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8.1 (2018): 1-14.

Gaby, Kezia, and Marchellyn Soenjaya. "Pengaruh Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Dalam Memilih Restaurant Tenant di Spazio Surabaya." *Jurnal Hospitality*

dan Manajemen Jasa 3.2 (2015): 518-528.

- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro (2018).
- Hursepun, Crusyta Valencia, and Farah Oktafani. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id." *eProceedings of Management* 5.1 (2018).
- Japarianto, Edwin. "Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12.1 (2013): 76-85.
- Japarianto, Edwin. "Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12.1 (2013): 76-85.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga (2010).
- Maulana, Roby Irzal. "Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2.2 (2018).
- Poluan, Florensia Jovita, Johny RE Tampi, and Danny DS Mukuan. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square." *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)* 8.2 (2019): 113-120.
- Rahadhini, Marjam Desma. "Peran Emotional Shopping Dalam Membentuk Impulse Buying Pada Konsumen Hyermart Di Surakarta." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5.2 (2021): 1358-1365.
- Shaleha, Waode Maratun, and Nisrina Hamid. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, UTILITARIAN VALUE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MINNISOU LIPPO PLAZA KENDARI." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 11.2 (2020): 229-242.
- Sopiyan, Pipih, and Neny Kusumadewi. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11.3 (2020): 207-216.
- Sopiyan, Pipih, and Neny Kusumadewi. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11.3 (2020): 207-216.
- Sucidha, Irma. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 3.1 (2019).
- Sudarsono, Jovita Guntara. "Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11.1 (2017): 16-25.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta (2015).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta (2016).
- Vishella, Vishella, and Megawati Megawati. "Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang)." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3.2 (2022): 210-216.
- Wibowo, L., et al. "Supply chain analysis of hedonic shopping value on behavioral intention creation of multinational footwear company." *Uncertain Supply Chain Management* 8.4 (2020): 745- 752.
- Zayusman, Fani, and Whyosi Septrizola. "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping

Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang."
Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha 1.1 (2019): 360-368.