



PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING* *MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE* *BUYING* DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GUNUNG LAUSER

**Lina Rahmawati¹, Alfifto², Siti Alhamrah Salqaura³, Muthya Rahmi
Darmansyah⁴**

^{1,2,3,4} Universitas Medan Area

30linarahmawati@gmail.com¹, alfifto@staff.uma.ac.id²,
siti.alhamra01@gmail.com³, muthya@staff.uma.ac.id⁴

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying on the Shopee Marketplace in Students of the Faculty of Economics, Gunung Lauser University. In this study, all students of the Faculty of Economics, Gunung Lauser University from 2020 to 2023 were 2,083 students. The sampling technique used is the probability sampling technique using the Slovin formula. Based on the criteria, 96 (ninety-six) samples were obtained. The type of data used in this study is quantitative with primary data sources, and observation techniques and questionnaire distribution. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 27 the results of the study show that Parsian Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying on the Shopee Marketplace in students of the Faculty of Economics, Gunung Lauser University, H1 is accepted. And Hedonic Shopping Motivation influences Impulse Buying in the Shopee Marketplace among Students at the Faculty of Economics, Gunung Lauser University, H2 is accepted. Simultaneous test results show that Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation influence Impulse Buying in the Shopee Marketplace among Students at the Faculty of Economics, Gunung Lauser University, H3 is accepted. The R² value of 40.5% Impulse Buying (dependent variable) can be explained by

the Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation variables.

Keywords: Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser. Dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser stambuk 2020-2023 sebanyak 2,083 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan kriteria diperoleh 96 (sembilan puluh enam) sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer, dan teknik observasi serta penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27 hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser, H1 diterima. Dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser, H2 diterima. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser, H3 diterima. Nilai R² sebesar 40,5% *Impulse Buying* (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*.

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

PENDAHULUAN

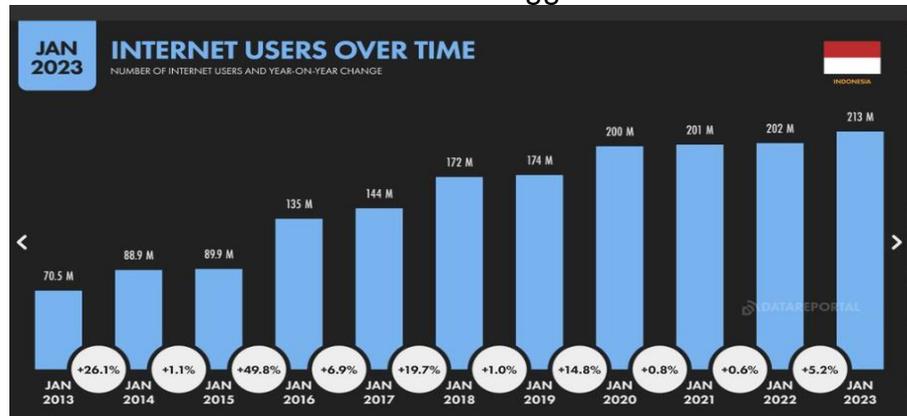
Perkembangan dan kemajuan dalam teknologi, infrastruktur, produktivitas, dan inovasi memainkan peran krusial dalam menggerakkan dinamika ekonomi. Kemajuan ini mempengaruhi teknologi yang semakin mutakhir. Inovasi yang muncul dari kemajuan teknologi memberikan manfaat dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, perkembangan teknologi juga mengubah cara kita berkomunikasi, yang dikenal sebagai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Kemajuan teknologi di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yang terlihat dari banyaknya penemuan dan inovasi, baik yang sederhana maupun yang kompleks. Menurut Maryahma (2015) dalam Purnamasari dkk. (2021), dampak kemajuan ini sangat besar, dengan hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia kini telah mengadopsi



teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari. Ini tentunya memudahkan konsumen dalam mencari informasi melalui komputer, jaringan, atau internet. Praktik jual-beli produk dan layanan melalui internet juga meningkat pesat, dengan penggunaan layanan internet di Indonesia yang terus mengalami kenaikan yang sangat tinggi setiap tahunnya.

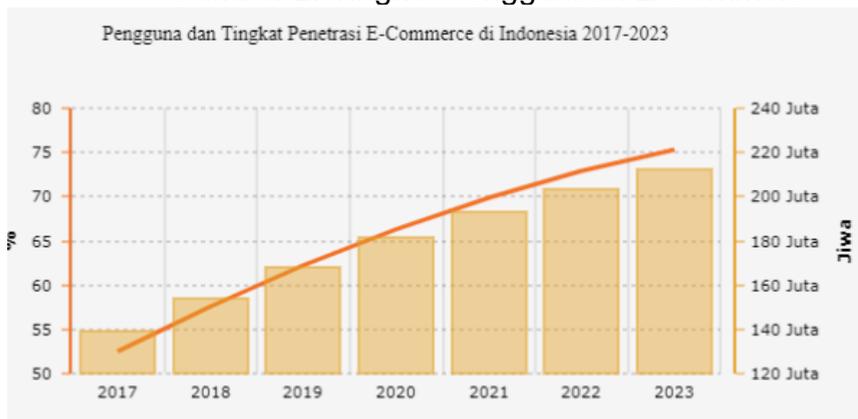
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet



Menurut Gambar 1, penggunaan layanan internet di Indonesia telah berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pada Januari 2013, jumlah pengguna awal mencapai 70,5 juta, dan pada Januari 2023, jumlahnya melonjak menjadi 213 juta, dengan peningkatan sebesar 205,5 juta pengguna. Kenaikan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2020, yang dipicu oleh pandemi COVID-19, di mana masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu di internet dan media sosial.

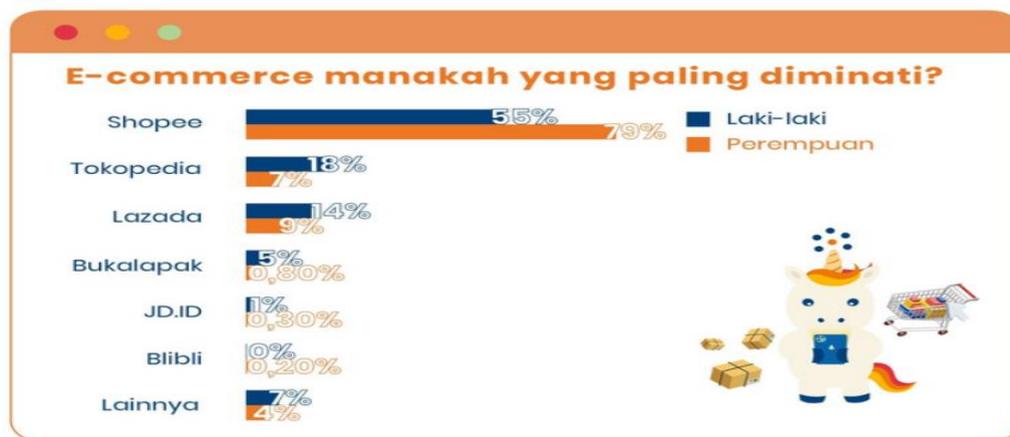
Penggunaan layanan internet sebagai sumber informasi telah mengalami pergeseran paradigma dari sistem perdagangan tradisional menuju sistem perdagangan modern. Perdagangan modern ini ditandai dengan transaksi jual beli barang dan jasa secara online, yang dikenal sebagai *E-Commerce*. Penerapan *E-Commerce* berdampak signifikan pada adopsi dan frekuensi penggunaan aplikasi terkait. Hal ini sangat penting di Indonesia, di mana banyak masyarakat telah mengadopsi *E-Commerce* sebagai metode belanja yang praktis dan efisien. Layanan *E-Commerce*, yang terus berkembang berkat inovasi para pengusaha, menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam penggunaan media *E-Commerce* untuk mempermudah transaksi jual beli setiap tahunnya.

Gambar 2. Tingkat Penggunaan *E-Commerce*



Menurut Gambar 2, tingkat penggunaan layanan aplikasi *E-Commerce* telah mengalami pertumbuhan signifikan, meningkat dari 55% atau sekitar 140 juta pengguna pada tahun 2017 menjadi 75% atau sekitar 220 juta pengguna pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan dampak besar dari *E-Commerce*, dengan banyaknya situs jual beli produk seperti *glodokshop.com*, *datakencana*, *fastncheap*, *lipposhop*, *iklanbaris.co.id*, dan *gadogado.net*. Namun, persaingan yang semakin ketat dalam *E-Commerce* menyebabkan beberapa situs mengalami kesulitan, yang memicu munculnya marketplace seperti Tokopedia dan Tokobagus.com, yang kemudian bergabung menjadi OLX Indonesia pada tahun 2010. Pada periode ini, Shopee muncul sebagai terobosan penting dalam sektor perdagangan, menggambarkan dampak signifikan *E-Commerce* di Indonesia. Shopee, sebuah aplikasi marketplace yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone, kini memiliki jumlah pengunjung yang sangat tinggi dibandingkan dengan layanan *E-Commerce* lainnya. Data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Shopee adalah salah satu marketplace yang paling diminati oleh konsumen, seperti yang terlihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Jenis *E-Commerce* yang Mendominasi



Menurut Gambar 3, tingkat penggunaan layanan marketplace Shopee lebih tinggi, dengan sebagian besar pengguna adalah wanita (79%) dibandingkan dengan pria (55%). Ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung yang lebih besar dibandingkan marketplace lainnya. Keberhasilan Shopee dapat diatributkan pada berbagai produk yang memenuhi kebutuhan baik wanita maupun pria, serta berbagai fitur layanan yang mempermudah proses belanja.

Ada faktor-faktor lain yang memengaruhi *Impulse Buying*, salah satunya adalah gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*). Menurut Levy (2009) seperti yang dikutip oleh Chusniasari dan Prijati (2015), *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang mengekspresikan diri melalui pola-pola tindakan yang membedakan mereka dari orang lain dalam hal berbelanja.

Shopping Lifestyle adalah cara seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan, serta pendidikan, seperti yang dijelaskan oleh Japarito dan Sugiharto (2011) dalam Putra (2016). Wijaya dkk. (2017) menyatakan bahwa berbelanja menjadi salah satu gaya hidup yang sangat digemari oleh berbagai kalangan. Untuk memenuhi gaya hidup ini, seseorang seringkali rela mengorbankan hal lain, yang dapat menyebabkan terjadinya *Impulse Buying* (pembelian impulsif).

Tabel 1
Hasil Pra Survei Pada Variabel *Shopping Lifestyle*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya melakukan pembelian karena tertarik pada iklan di shopee	29	1
2.	Saya membeli barang di shoppe karena tertarik pada model terbaru	27	3
3.	Saya membeli barang di shopee karena tertarik pada merek	28	2
4.	Saya membeli barang di shopee karena kualitas produk	23	7

Berdasarkan Tabel 1, masih terdapat beberapa responden yang menjawab "tidak" pada survei yang dilakukan oleh peneliti. Pada pertanyaan pertama, satu responden mengungkapkan bahwa mereka tidak melakukan pembelian karena tidak tertarik dengan iklan produk di marketplace Shopee. Pada pertanyaan kedua, tiga responden menyatakan bahwa mereka tidak membeli barang karena tidak tertarik dengan model terbaru di Shopee. Pada pertanyaan ketiga, dua responden mengatakan bahwa mereka tidak membeli barang karena tidak tertarik dengan merek yang tersedia di Shopee. Pada pertanyaan terakhir, tujuh responden menyebutkan bahwa mereka tidak membeli produk di Shopee karena kualitas yang dianggap kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak faktor yang mempengaruhi tidak terjadinya *Impulse Buying*, yang dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja yang mempengaruhi keputusan pembelian responden.



Faktor lain yang memengaruhi terjadinya *Impulse Buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*, yang merujuk pada perilaku berbelanja yang dipengaruhi oleh perasaan, imajinasi, dan berbagai aspek emosional yang terkait dengan pengalaman seseorang saat membeli produk (Oktafiana, 2018). *Hedonic Shopping Motivation* muncul ketika seseorang berbelanja dengan melihat dan memilih produk sesuai dengan preferensinya. Dalam konteks ini, individu merasa senang atau puas secara emosional saat membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, seperti menyusun daftar belanja..

Tabel 2
Hasil Pra Survei Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa nyaman saat melakukan pembelian barang di shopee	26	4
2.	Saya melakukan pembelian ketika suasana hati tidak baik	26	4
3.	Saya berbelanja untuk meluangkan waktu bersama dengan orang terdekat	18	12
4.	Saya membeli barang di shopee sesuai dengan tren	21	9

Berdasarkan data Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada pertanyaan pertama ada sebanyak empat responden yang menyatakan tidak merasa nyaman saat melakukan pembelian pada marketplace Shopee, pada pertanyaan kedua ada empat responden yang menyatakan tidak melakukan pembelian pada saat suasana hati yang baik, dan pada pertanyaan ketiga ada dua belas responden yang menyatakan tidak melakukan pembelian disaat ingin meluangkan waktu pada marketplace Shopee, dan pada pertanyaan terakhir ada sembilan responden yang menyatakan membeli barang di Shopee tidak sesuai dengan tren. Ada faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara hedonis dan yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada responden.

Peran *Impulse Buying* sangat penting bagi remaja, khususnya generasi Z. Penelitian oleh Angelia (2020) dalam studi berjudul "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z" menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan konsumen Shopee generasi Z. Kualitas produk yang ditawarkan di Shopee terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif, karena banyak konsumen yang mencari produk berkualitas. Di sisi lain, penelitian Zayusman (2019) dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang" menemukan bahwa variabel *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian impulsif pelanggan Tokopedia di Padang. Namun, gaya hidup (lifestyle) terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*,



karena banyak konsumen mengikuti tren dan gaya hidup berbelanja yang mempengaruhi tingkat pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang menghubungkan dan menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Variabel yang diteliti dalam studi ini adalah *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*, dan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser di Kute Cane, Aceh Tenggara. Penelitian ini dilaksanakan dari Juli 2023 hingga Agustus 2023. Menurut Sugiyono (2018), populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis, sehingga dapat menghasilkan informasi yang berkualitas. Jumlah populasi mahasiswa Universitas Gunung Lauser untuk tahun ajaran 2020 adalah 625 orang, tahun ajaran 2021 adalah 692 orang, tahun ajaran 2022 adalah 630 orang, dan tahun ajaran 2023 adalah 136 orang, sehingga total populasi mahasiswa/i Universitas Gunung Lauser adalah 2.083 orang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen pengukuran dikatakan valid jika ia dapat mengukur konstruk sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (rhitung) pada setiap item pertanyaan dengan nilai *r* tabel..

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011), uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur fenomena yang sama dan menghasilkan hasil yang relatif konsisten, maka alat tersebut dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal. Uji ini menggunakan pendekatan histogram dan grafik normal probability plot. Pada histogram, distribusi dianggap normal jika bentuknya menyerupai kurva lonceng, sementara pada grafik probability



plot, distribusi dianggap normal jika data mengikuti garis diagonal (Sugiyono, 2018).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat diidentifikasi melalui nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), yang dapat dianalisis menggunakan program SPSS.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tetap konsisten, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda, maka dikategorikan sebagai heteroskedastisitas, yang dapat diuji melalui grafik scatterplot.

Uji Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen, yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2), memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, dengan menghitung koefisien determinasi (K_d) dengan asumsi bahwa faktor lain di luar variabel tetap konstan. Nilai variabel independen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik persamaan regresi dalam mengestimasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$).



HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Hasil
Uji Validitas

Tabel. 3 Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X1.1	.598	0,361	Valid
X1.2	.674	0,361	Valid
X1.3	.523	0,361	Valid
X1.4	.619	0,361	Valid
X1.5	.560	0,361	Valid
X1.6	.646	0,361	Valid
X1.7	.615	0,361	Valid
X1.8	.566	0,361	Valid
X1.9	.649	0,361	Valid
X1.10	.559	0,361	Valid
X1.11	.612	0,361	Valid
X1.12	.445	0,361	Valid

Pada Tabel 3 seluruh butiran pertanyaan dari variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

Tabel 4
 Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X2.1	.567	0,361	Valid
X2.2	.476	0,361	Valid
X2.3	.579	0,361	Valid
X2.4	.675	0,361	Valid
X2.5	.476	0,361	Valid
X2.6	.656	0,361	Valid
X2.7	.555	0,361	Valid
X2.8	.675	0,361	Valid
X2.9	.446	0,361	Valid
X2.10	.525	0,361	Valid

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.11	.555	0,361	Valid
X2.12	.567	0,361	Valid

Pada Tabel 4 seluruh butiran pertanyaan dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1	.754	0,361	Valid
Y2	.466	0,361	Valid
Y3	.649	0,361	Valid
Y4	.475	0,361	Valid
Y5	.676	0,361	Valid
Y6	.541	0,361	Valid

Pada Tabel 5 seluruh butiran pertanyaan dari variabel *Impulse Buying* memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	.825	12	Reliabel
X2	.803	12	Reliabel
Y	.631	6	Reliabel

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel lokasi, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian konsumen dengan nilai lebih besar dari *Cronbach's Alpha* 0,6 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

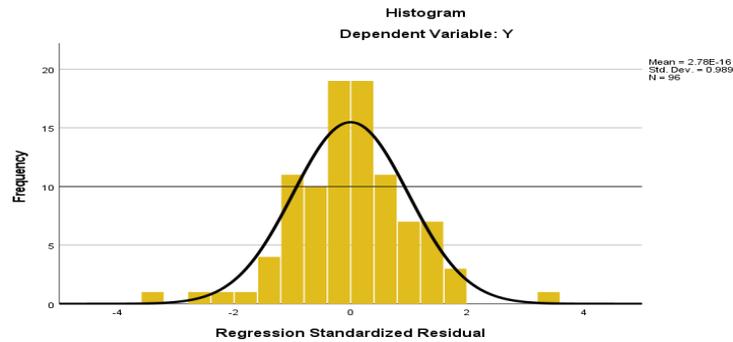
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel penggunaan atau residual distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik dan Kolmogorov Smirnov.

1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Pada pendekatan histogram, dilakukan bahwa data yang baik adalah data yang mempunyai pola berbentuk lonceng, yakni distribusi data tersebut

tidak menceng kekiri atau kekanan. Pada Gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini dapat di lihat dari grafik histogram membentuk kurva yang seimbang dan tidak melenceng ke kiri atau kekanan.

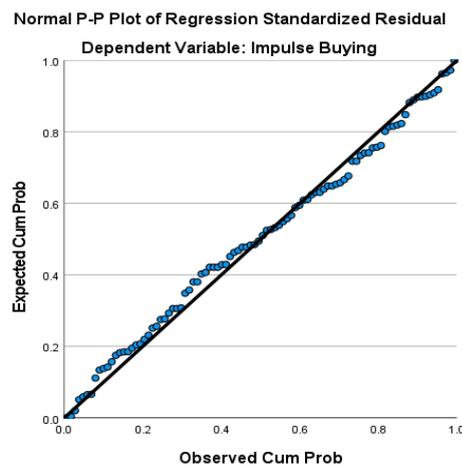
Gambar 4 Uji Histogram



2. Uji Normalitas Pendekatan Garafik Normal Probability Plot

Gambar 5

Uji Normalitas Dengan Pendekatan Grafik



Pendekatan ini melihat uji normalitas dengan melihat titik-titik di sepanjang garis diagonal. Pada Gambar 5 dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang dapat mengikuti data sepanjang garis diagonal.

Uji Multikonlinieritas



Tabel 6
Uji Multikolinieritas

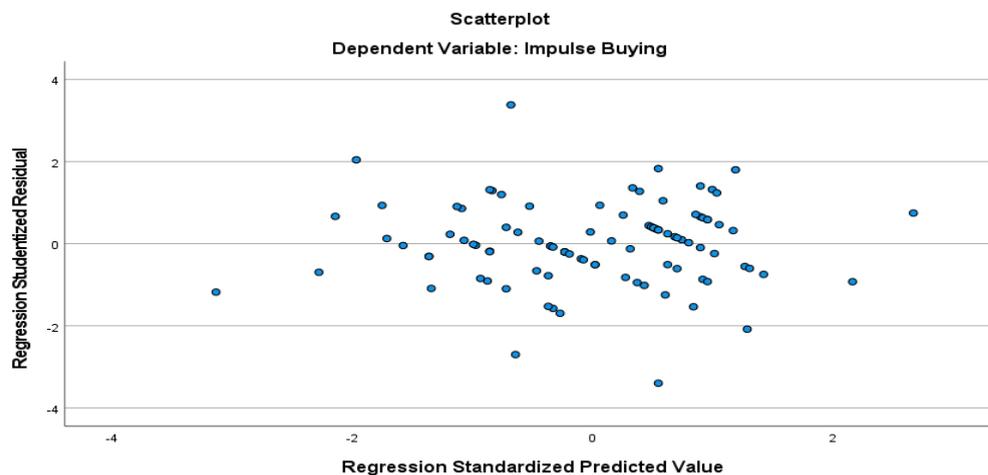
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.282	1.721		2.487	.015		
<i>Shopping Lifestyle</i>	.192	.043	.386	4.448	.000	.566	1.768
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.224	.042	.466	5.361	.000	.566	1.768

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Pada di atas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak melihat adanya gejala multikolinieritas antara variabel independen. Hal ini dapat diketahui dari nilai Tolerance dan nilai VIF. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,566 dan nilai VIF sebesar 1,768, nilai *Tolerance Hedonic Shopping Motivation* (X2) sebesar 0,566 dan nilai VIF sebesar 1,768. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen > 0,1 dengan nilai VIF <10. Maka berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *Tolerance* > 0,1 dengan nilai VIF <10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 6
Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Pada metode grafik, sumbu vertikal menjelaskan nilai prediksi *disturbance trem error* dan sumbu horizontal menjelaskan nilai prediksi

variabel regression. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar terlihat bahwa titi-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawahangka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.282	1.721		2.487
<i>Shopping Lifestyle</i>	.192	.043	.386	4.448
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.224	.042	.466	5.361

a. Dependent Variable: *Impluse Buying*

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.282 + 0,192 X_1 + 0,224 X_2$$

1. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), seperti terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 (<0,001), yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa jika variabel *Shopping Lifestyle* meningkat satu unit, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,192.
2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 (<0,001), yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* meningkat satu unit, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,224.

Uji Hipotesis



Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8
Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.282	1.721			2.487	.015
<i>Shopping Lifestyle</i>	.192	.043	.386		4.448	<.001
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.224	.042	.466		5.361	<.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk *Shopping Lifestyle* (X1) adalah 0,192 dan bersifat positif, yang menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Nilai probabilitas untuk koefisien *Shopping Lifestyle* adalah kurang dari 0,001, yang berarti nilai probabilitas (<0,001) lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian, variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. Koefisien regresi untuk *Hedonic Shopping Motivation* (X2) adalah 0,224 dan juga bersifat positif, yang menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Nilai probabilitas untuk koefisien *Hedonic Shopping Motivation* juga kurang dari 0,001 (<0,001), yang lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji F Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.944	2	128.472	70.692	<.001 ^b
	Residual	169.014	93	1.817		
	Total	425.958	95			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan Tabel 9, nilai f hitung sebesar 70,692 lebih besar dari f



tabel 1,661, dan nilai Sig yang lebih kecil dari alpha ($<0,001 <0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti bahwa variabel bebas, yaitu *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.595	1.348

a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*.

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% variasi dalam faktor-faktor *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Sementara itu, sisa 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti live streaming, trust, dan kualitas website.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji t, variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 ($p < 0,05$). Ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, jika variabel *Shopping Lifestyle* meningkat sebesar satu unit, *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,192. Faktor lain yang mempengaruhi temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya. Purnamasari (2021) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Motivation*. Penelitian oleh Rahm (2020) juga mengindikasikan adanya pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, dan penelitian Rahma (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji t, variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa peningkatan satu unit pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,224. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hilaliyah (2023) yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Buttonscraves," yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*



berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian oleh Styowati dan Dwiridotjahjono (2023) yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Sociolla di Surabaya" juga menemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji t variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, terlihat dari nilai signifikansi masing-masing yang kurang dari 0,001 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis diterima. Artinya, jika kedua variabel meningkat sebesar satu unit, *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,192 untuk variabel *Shopping Lifestyle* dan 0,224 untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation*. Uji f dari pengaruh gabungan variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 59,5%, dengan adanya faktor lain yang juga mempengaruhi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suryar dan Pratiminingsih (2023) dalam studi berjudul "Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap *Impulse Buying* dalam Pembelian Produk Skincare Skintific," yang menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian oleh Diah dan Wardhani (2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Website dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying E-Commerce* Bli Bli di Surabaya" juga menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yaitu *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi *Impulse Buying* di Marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser. Penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser.
2. Secara individu, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Gunung Lauser.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), nilai Adjusted R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% variasi dalam *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*.



REFERENSI

- Amanah, D., & Alwi, S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*.
- Alfifto, *Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus*, Medan, UMA Press, 2024.
- Chusniasari, C., & Prijati, P. (2015). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping terhadap impulse buying pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Fitriyah, Fatihatul, and Tajus Subqi. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee Member Platinum di Daerah Sumenep." *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 6.2 (2023): 191-215.
- 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.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran positive emotion sebagai intervening variable antara sales promotion dan impulsive buying behaviour pada pengguna e-wallet pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya.
- Febriani, Shintia Fitri, and Nuri Purwanto. "Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen hijab butik rabbani jombang." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2.2 (2019): 53-62.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying (pada produk fashion mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35-44.
- Japariyanto, E., & Sugiharto, S. (2011). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kusnindar, Tri. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota KebumeN*. Diss. Universitas Putra Bangsa, 2022.
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 31-49.
- Lestari, S. K. B., Ernawati, M. T., & Desiana, F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Business Management Journal*, 19(2), 163-172.
- Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021).
- Laurra, Laurra, et al. "The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement



and Sales Promotion on Positive Emotions." Proceedings of the 3rd Beehive International Social Innovation Conference, BISIC 2020, 3-4 October 2020, Bengkulu, Indonesia. 2021.

Lorenza, Lavenia. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Motivation, dan Fashion Involvement Generasi Z terhadap Impulse Buying produk fashion di marketplace (Study Kasus pada mahasiswa di Kota Kediri)." Jurnal Cendekia Manajemen (JCM) 1.3 (2023): 23-34.

