

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id)

Widia Sefiska Rahma¹, Whyosi Septrizola¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: widiasefiska@gmail.com; whyosiseptrizola.ws@gmail.com

Abstract

This study aims to test and prove empirically the influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on e-impulse buying students at Padang State University at [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id). The object of this study was students from Padang State University. The number of samples is as many as 100 respondents, the selection of samples using purposive sampling, which is the determination of the sample criteria ever bought at [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id) and do e-impulse buying. Hypothesis testing is done by using multiple regression analysis and tested using the SPSS version 16.0 application. The results of the study show that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a positive and significant effect on e-impulse buying.

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

Pendahuluan

Pada zaman sekarang ini kemajuan bisnis di Indonesia sangatlah berkembang dengan pesat, terutama di bidang ritel baik bisnis ritel langsung maupun secara tidak langsung (*online*). Berdasarkan data yang di dapatkan dari Aprindo (2017), "Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 3,7%-8,0% per tahun." Sedangkan menurut Christina (2014), "Tentunya hal tersebut disebabkan oleh adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka dan upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel." Sejalan dengan berkembangnya bisnis ritel yang ada di Indonesia, tentunya teknologi juga meningkat dengan pesat.

Melihat pesatnya kemajuan perkembangan internet tersebut ini akan berdampak kepada perdagangan ritel berupa *e-commerce*. Menurut Kompasiana (2017), "*E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang menggunakan internet untuk mendukung aktifitas perdagangan elektronik, yaitu penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa.. Kehadiran *e-commerce* ini akan mempermudah konsumen untuk bertransaksi, karena pada *e-commerce* tersebut sistem manajemennya sudah dilakukan dengan cara otomatis. Selain itu *e-commerce* ini juga tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan hanya menggunakan internet saja orang sudah bisa mendapatkan yang mereka inginkan." Tentunya langkah ini akan menguntungkan bagi pedagang maupun konsumen itu sendiri. Pada saat ini kebanyakan konsumen sudah berpikir realistis dan sudah banyak yang tidak memiliki waktu untuk pergi belanja secara langsung karena dengan belanja secara langsung akan menghabiskan waktu lebih banyak.

Menurut CNN Indonesia (2018), "Sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih suka berbelanja *online* dibandingkan melalui toko konvensional. Barang yang paling banyak dibeli di toko *online* meliputi baju, pernak-pernik, kosmetik dan lain sebagainya." Hal ini memberi peluang bagi para pedagang ritel tertarik untuk memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*. Para pedagang ritel saat ini sudah banyak menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya karena pada umumnya masyarakat lebih tertarik berbelanja *online* pada saat ini.

Dari berbagai jenis *e-commerce* yang ada pada saat ini seperti Tokopedia, Blibli.Com, Bukalapak, Shoppe, JD.ID, Bhinneka, Elevenia, Zalora, dal lain sebagainya. [Lazada](https://www.lazada.co.id) merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh calon konsumen dan termasuk yang terpopuler pada saat ini. Banyaknya kemudahan dan penawaran yang diberikan oleh aplikasi [Lazada](https://www.lazada.co.id) membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian pada [Lazada](https://www.lazada.co.id).

Menurut Moth (2012), “Peningkatan perilaku konsumen secara *online* juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara *online*.” Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk melalui aplikasi Lazada. Dengan hanya berdiam diri di rumah dan menggunakan jaringan data/wifi konsumen tersebut sudah bisa mengakses aplikasi Lazada pada *smartphone* dan sudah bisa melihat berbagai macam produk pada aplikasi tersebut. Pada awalnya hanya melihat-liat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* pada Lazada tersebut, maka bermunculanlah perilaku berbelanja secara *online* di berbagai kalangan masyarakat terutama sekali perempuan. Berdasarkan Fimela.com (2017), “Secara umum wanita merupakan *smart shopper*, perempuan mendominasi untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan laki-laki, wanita terkadang mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dan terkadang bahkan tidak akan mempertimbangkan sama sekali”. Tentunya dengan berbelanja di Lazada pada saat ini akan menjadi suatu aktifitas *hedonic shopping motivation* yang disukai oleh perempuan karena mereka berpikir berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan gembira, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja dan dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Lazada.

Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Lazada maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan, apalagi ada penawaran khusus seperti diskon yang disediakan oleh Lazada. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Edwin dan Sugiono (2011), “*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan *fashion*, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah yang dapat di ambil adalah: Bagaimanakah Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada.Co.Id

Impulse Buying

Menurut Christina (2014:50), “Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau ransangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*.” Sedangkan menurut Beatty dan Ferrel dalam Vonkeman (2017) yang menyatakan bahwa, “*Impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu. Menurut Engel dalam Edwin dan Sugiono (2011), pembelian berdasarkan *impulse* memiliki satu atau lebih karakteristik yaitu: “Spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.”

Hedonic Shopping Motivation

Kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Christina (2014:47), “Seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis.” Menurut Christina (2014:49), ada 6 faktor motivasi berbelanja hedonis, antara lain: “*Adventure Shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.”

Shopping Lifestyle

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009), “Gaya hidup belanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi. Mereka menemukan bahwa gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impuls berkaitan erat. Sedangkan menurut Betty Jackson dalam Edwin dan Sugiono (2011), “*Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut Moor dalam Rizwan (2015), “Gaya hidup adalah jalan hias hidup di mana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya).

Pengaruh Hedonic shopping motivation terhadap E-Impulse Buying

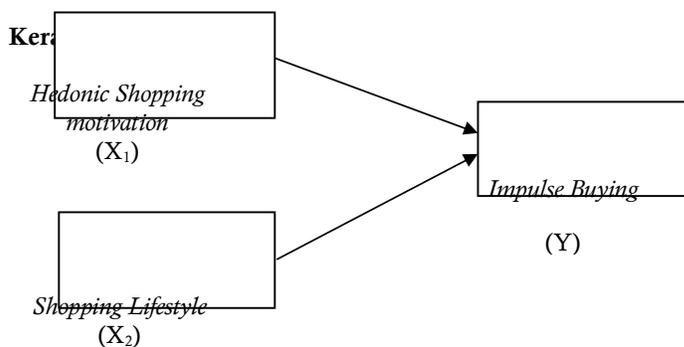
Menurut Edwin dan Sugiono dalam Lia dan Citra (2015), "*Hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan *impulse/unplanned buying*, *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko maupun *online*." Sedangkan menurut Yuniar dan Rodhiyah (2017), "*hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi. Jadi, menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya di atas menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap *e-impulse buying*."

Hipotesis 1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying

Menurut penelitian yang dilakukan Edwin dan Sugiono (2011), "*Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini orang rela untuk mengorbankan sesuatu dalam mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*." Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dhuhan (2018), "Menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*." Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*."

Hipotesis 2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*



Metode

Penelitian yang akan penulis lakukan ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif, yaitu berupa hubungan sebab akibat antar variabel. Metode pemilihan sampel yang akan penulis lakukan adalah dengan *non-probability sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus Cochran (2009) karena jumlah mahasiswa Universitas Negeri Padang banyak dan tidak diketahui jumlah yang melakukan pembelian tidak direncanakan melalui lapak Lazada, maka sampel dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Untuk kepentingan penelitian, maka penulis membulatkan sampel menjadi 100 sampel. Teknik pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri tersebut antara lain adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian tidak direncanakan melalui Lazada.

Menurut Sugiyono (2012:61), "Variabel penelitian adalah suatu objek atau suatu sifat atau suatu nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (X_1 dan X_2), yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dan satu variabel terikat, yaitu *e-impulse buying* (Y).

Hasil dan Pembahasan

Table 1. Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persen
Fakultas		
FIP	17	17 %
FPP	12	12 %
FBS	14	14 %
FMIPA	16	16 %
FIS	13	13 %
FT	6	6 %
FIK	5	5 %
Pasca Sarjana	2	2 %
FE	15	15 %
Umur		
17-22 Tahun	46	46 %
22-27 Tahun	52	52 %
>27 Tahun	2	2 %
Pendidikan saat ini		
D3	12	12 %
D4/S1	84	84 %
S2	4	4 %
Penghasilan/Uang saku		
<Rp 1.000.000,-	17	17 %
Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	66	66 %
Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	12	12 %
Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-	4	4 %
Rp 4.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	1	1 %
>Rp 5.000.000,-	0	0 %

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.634	1.485		3.793	.000
Hedonic_shopping_Motivation	.163	.020	.695	8.013	.000
Shopping_lifestyle	.173	.100	.149	1.724	.008

a. Dependent Variable: *impulse_buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka persamaan regresi berganda dengan dua variabel independent sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,634 + 0,163X_1 + 0,173X_2$$

Keterangan:

- Y = *Impulse buying* (pembelian impulsif)
 a = Bilangan konstanta
 b_{1,2,3} = Koefisien regresi
 X₁ = *Hedonic Shopping Motivation*
 X₂ = *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 5,634, artinya jika *hedonic shopping motivation* (X₁) dan *shopping lifestyle* (X₂) nilainya adalah 0. Maka pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (Y) bernilai 5,634.
2. Koefisien regresi *hedonic shopping motivation* sebesar 0,163. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1 point *hedonic shopping motivation*, diprediksi akan meningkat sebesar 0,163 *impulse buying* pada pembelian *online* mahasiswa Universitas Negeri Padang di lapak Lazada. Tanda positif (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki hubungan positif (+) dengan *impulse buying*.
3. Koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,173. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1 point *shopping lifestyle*, diprediksi akan meningkat sebesar 0,173 *impulse buying* pada pembelian *online* mahasiswa Universitas Negeri Padang di lapak Lazada. Tanda positif (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki hubungan positif (+) dengan *impulse buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.649	1.425

a. Predictors: (Constant), shopping_lifestyle, hedonic_shopping_motivation

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,649 (64,9%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi berganda yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *e-impulse buying* sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% lainnya dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Uji F

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.313	2	188.156	92.609	.000 ^a
	Residual	197.077	97	2.032		
	Total	573.390	99			

a. Predictors: (Constant), shopping_lifestyle, hedonic_shopping_motivation

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.313	2	188.156	92.609	.000 ^a
	Residual	197.077	97	2.032		
	Total	573.390	99			

a. Predictors: (Constant), shopping_lifestyle, hedonic_shopping_motivation

b. Dependent Variable: impulse_buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung 92,609 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, itu berarti nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ dengan $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 3,09 yang berarti F hitung $> F$ tabel yaitu $92,609 > 3,09$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *e-impulse buying*.

Uji T

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.634	1.485		3.793	.000
	hedonic_shopping_motivation	.163	.020	.695	8.013	.000
	shopping_lifestyle	.173	.100	.149	1.724	.008

a. Dependent Variable: impulse_buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Tahun 2018

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel bebas (*hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*).

Hipotesis 1

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $8,013 > 1,660$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *e-impulse buying* (Y) mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia dan Citra (2015), "*Hedonic shopping motivation* dengan masing-masing indikator yang ada didalamnya mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*." Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rinny (2016) yang menyatakan, "Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*."

Hipotesis 2

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,724 > 1,660$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0.008 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin dan Sugiono (2011), "*Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan dominan terhadap *impulse buying*". Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia (2018), "*Shopping lifestyle* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif."

Kesimpulan

Berdasarkan pendahuluan, kajian teori, dan pengolahan data serta pembahasan terkait dari hasil pengolahan data yang telah dikaji pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian ini, dapat diketahui variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. Artinya adalah *hedonic shopping motivation* mampu membuat mahasiswi Universitas Negeri Padang mampu melakukan *e-impulse buying* pada Lazada.co.id. Dengan kata lain semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi pula *e-impulse buying* yang terjadi pada mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id dan begitu juga sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. Artinya adalah *shopping lifestyle* mampu membuat mahasiswi Universitas Negeri Padang mampu melakukan *e-impulse buying* pada Lazada.co.id. Dengan kata lain semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula *e-impulse buying* yang terjadi pada mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id dan begitu juga sebaliknya.

Daftar Rujukan

- Christina Whidya Utami. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto. (2011). "Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying behavior Masyarakat High Income Surabaya". *Jurnal Manajemen*. Vol.6 No 1 April, pp, 32-41.
- Lavinda. "Konsumen Lebih Suka Berbelanja Online". Diakses tanggal 11 Februari 2019. www.cnnindonesia.com.
- Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi. (2015). "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora". *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. Volume 19 Nomor 2, 2015 159.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Tirmizi, Muhammad Ali., Rehman, Kashif-Ur dan Saif, M. Iqbal. (2009). "An empirical Study of customer Impulse Buying Behavior in Local Markets". *European journal of Scientific Research*. Vol 2 8(4), pp. 522532.ISSN 1450-216X.
- Vonkemen, Charlotte. (2017). "Role of Local Presence in Online Impulse Buying". *Journal of Economics and Business Administration*. De Boelelaan 1081, 1081 HV Amsterdam, Belanda.