



Analisis Hedonic Shopping, Lifestyle Shopping dan E-Impulse Buying Bagi Pengguna Platform Shopee

Submitted Date:
21 September 2023

Accepted Date:
02 October 2023

Published Date:
30 November 2023

Bambang
Universitas Syiah Kuala, Aceh, Indonesia
bambang_psdku@unsyiah.ac.id

Arwin
Universitas Syiah Kuala, Aceh, Indonesia

M. Fadly Syahputra
Universitas Syiah Kuala, Aceh, Indonesia

Suggested Citation:

Bambang., Arwin., Syahputra, F. M. 2023. Analysis Hedonic Shopping Lifestyle and E-Impulse Buying For Shopee Platform Users. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 Iss 2 pp. 273-282.

Abstract:

This study aims to determine the influence of shopping lifestyle, hedonic shopping, price discounts on Impulse Buying. This research was conducted on shopee e-commerce. The number of samples taken as many as 108 respondents, using purposive sampling method. Data collection is done by asking questions with samples, namely consumers who have purchased or made transactions and also have applications on shopee. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 22. The results showed that that 1) hedonic shopping positive and significant effect on impulse purchases. 2) the shopping lifestyle has a significant effect on impulse purchases. 3) discount prices have a positive and significant effect on the impulse purchase of customers on shopee.

Keywords: *Hedonic shopping; Impulse buying; Price discount; Shopping lifestyle.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, pruce discount* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce shopee*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 responden, dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli atau melakukan transaksi dan juga memiliki aplikasi di shopee. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan AMOS 22. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pertama, hedonic shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying. Kedua, Shopping Lifestyle juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying. Dan ketiga, price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying pada pelanggan di Shopee.

Kata Kunci: *Hedonic shopping; Impulse buying; Price discount; Shopping lifestyle.*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin maju disebabkan banyaknya persaingan membangun usaha yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, permintaan konsumen akan barang dan jasa terus meningkat dikarenakan budaya masyarakat Indonesia sangat gemar berbelanja demi memenuhi kepuasan konsumen. Kemudian tuntutan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya harus terpenuhi dengan baik, hal ini yang akan menjadi sebuah tantangan bagi para pengusaha yang harus mampu mengikuti perkembangan dunia digital meskipun banyak hambatan yang terjadi. Keberhasilan perusahaan dalam bersaing harus mengikuti trend pasar melalui aktivitas pasar yang fokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen (Sopiyan & Neny, 2020). Oleh sebab itu perlu melakukan perkembangan sistem penjualan menggunakan media digital dalam memasarkan produk dan jasa agar pasar yang dituju lebih luas serta memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Salah satu trend penjualan online yakni E-commerce sekarang ini sangat banyak diminati banyak orang sehingga banyak orang penjualan melalui online seperti shopee, tokopedia, bukalapak dan sebagainya.

Perusahaan yang melakukan penjualan demi mendapatkan keuntungan ialah berasal dari bagaimana perusahaan menjual produknya dengan memberikan pengaruh pada pembeli untuk membeli produknya secara terus menerus (Sopiyan & Neny, 2020). Sama halnya dengan penjualan *online* dimana konsumen akan terangsang dengan banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan pada platform shopee. Saat ini konsumen sudah memiliki smartphone dalam beraktivitas, tentunya platform sudah familiar bagi konsumen dan tidak sulit untuk menggunakannya. Oleh sebab itu konsumen akan merasa tidak sadar ketika melihat produk dan jasa yang ditawarkan lewat iklan melalui *platform shopee* dan akan melihat dan mengamati produk apa yang akan dibeli tanpa ada keinginan dari konsumen. Sebenarnya bagi perusahaan merupakan peluang yang sangat besar dikarenakan apapun konsumen lihat di platform shopee yang menurutnya murah dan berkualitas konsumen akan terangsang dengan berbagai tawaran melalui promosi menggunakan media digital. Suasana hedonis selalu diciptakan oleh perusahaan supaya pembeli tertarik membeli dan puas belanja untuk menghabiskan uang sehingga timbul *impulse buying*. (Japarianto, 2012).

Banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan membuat perilaku konsumen melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan dan melihat manfaat dari produk dan jasa tersebut. Terkadang konsumen membeli dalam jumlah banyak karena terlalu lama dalam menggunakan smartphone dan terpengaruh pada produk yang ditawarkan melalui iklan di smartphone. Sehingga ketika barang dan jasa telah dibeli maka konsumen akan merasa menyesal karena manfaat dari produk dan jasa tidak ada dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang tergesa-gesa akan mengalami kerugian dan juga terganggu dengan masalah keuangan. Selain itu, pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh harga diri, saat konsumen merasa harga dirinya rendah maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen, mudah tertarik pada produk baru walaupun produk tidak bersifat jangka panjang. Aktivitas belanja bagi banyak orang bisa menjadi kegiatan untuk menghabiskan uangnya supaya stress mereka hilang. Kemampuan ini menjadikan individu berkuasa (Semuel, n.d.). pembelian yang dilakukan dengan tidak direncanakan terlebih dahulu disebabkan permasalahan afeksi dan kognitif individu (Darma & Japarianto, 2014).

Meningkatnya belanja konsumen membuat kebutuhan terus menerus meningkat baik jangka panjang maupun jangka pendek terutama budaya Indonesia yang konsumtif terhadap barang dan jasa sehingga budaya konsumtif konsumen menjadi *shopping lifestyle*. Seseorang yang menghabiskan uang dan waktu dengan cara tersendiri, boleh dengan mengalokasikan pendapatannya dengan membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. *Shopping lifestyle* yakni individu yang gaya hidupnya dalam mengalokasikan waktu dan uang yang dimilikinya. Konsumen akan mudah bosan dengan suatu trend dan selalu menginginkan hal baru dalam hidupnya (Levy, 2009). Banyaknya konsumen yang merasa tidak bergairah pada saat berbelanja sehingga terkadang konsumen merasa jenuh keran tidak ada kepuasan pada saat membeli produk dan jasa melalui platform shopee dikarenakan fitur dan tampilan dari produk yang dibeli kurang menarik. Konsumen juga akan mengajak keluarga untuk berbelanja di platform shopee ketika shopee memberikan banyak promo menarik namun tidak semua bisa menggunakan platform shopee dengan baik karena kurangnya pengetahuan mengenai teknologi digital pada zaman sekarang.

Banyak konsumen menganggap berbelanja secara online bisa menghilangkan stres dan membuat hati merasa senang dan mampu mengatasi masalah dalam hidup namun kenyataannya keputusan dalam membeli sebuah produk perlu dilakukan dengan baik dan cermat dalam memilih barang dan jasa. Iklan yang dilakukan oleh penjual produk juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena mengikuti trend baru serta banyak inovasi produk dilakukan demi menarik konsumen sehingga konsumen terkadang memiliki kegemaran dalam membelanjakan orang lain daripada untuk individu itu sendiri. *shopping lifestyle* ialah bagaimana individu

menggunakan uang serta waktunya guna berbagai layanan mulai dari teknologi hingga pendidikan (Japariato dan Sugiharto, 2011:33).

Hedonic shopping ialah konsumen yang mengunjungi sebuah platform shopee untuk melihat dan mengamati produk dan jasa agar dirinya merasa senang dan puas walaupun tidak melakukan keputusan pembelian. Ada pun tindakan hedonis memiliki acuan yakni kesenangan, rekreasi, motivasi yang berbasis stimulasi, dan intrinsik (Nguyen et.al., 2007). Ketika konsumen mengunjungi *platform shopee* secara sengaja namun terlintas produk baru yang dipromosikan oleh perusahaan maka konsumen akan merasa senang dan membeli produk yang mampu memberikan motivasi bagi konsumen. Konsumen yang membeli produk akan merasakan proses belanja sehingga konsumen merasa senang dan puas, perusahaan harus melihat apakah pengalaman konsumen dalam menikmati suasana terpenuhi sehingga perusahaan harus membuat suasana dalam platform shopee lebih menarik dengan tampilan terbaru dapat merangsang tindakan dalam membeli produk dan jasa dalam *platform shopee*.

Kerap kali terjadinya Impulse Buying disebabkan keadaan individu yang memiliki perasaan mendesak yang tidak bisa ditentang. Menurut Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa "pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko." Selain itu, menurut Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016) mengungkapkan bahwa "Impulse Buying adalah perilaku berbelanja tanpa ada rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang." Senada dengan hal tersebut Sutisna (2002:17) menyatakan bahwa "pembelian impulsif adalah terjadi pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba. Dorongan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak berpikir rasional dalam pembelannya." Lebih lanjut lagi, Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa "impulsive buying adalah situasi dimana konsumen membeli tanpa perencanaan dalam situasi tersebut seseorang akan mengalami kebingungan secara pikiran dan emosional, emosi tersebut mengakibatkan seseorang merasa ingin secepatnya memiliki produk dan merasa lega setelah mendapatkan produk yang diinginkan serta mengabaikan efek negatif yang timbul setelah membeli produk tersebut." dengan demikian, beberapa pernyataan di atas sesuai dengan faktor dari impulsive buying yakni faktor internalnya yang mencakup tindakan spontan dan tidak disertai pertimbangan akan akibat pembelannya (Engel et al., 2003).

Dalam aktivitas impulsive buying dibagi menjadi empat menurut Hawkins (2010) yang menyatakan bahwa "Peningkat Pembelian Impulsif, Pembelian Impulsif Murni, Pembelian Impulsif yang Disarankan, Pembelian Impulsif Terencana." Sementara itu, menurut Bhakat et al, ciri-ciri pembelian impulsif yaitu: "(1) pembelian impulsif ialah transaksi yang dilakukan secara spontan; (2) pembelian impulsif terjadi karena dorongan faktor luar seperti diskon dan desain produk; (3) pembelian impulsif merupakan hasil dari stimulus kuat yang mendorong agar melakukan transaksi secepatnya; (4) pembelian impulsif dapat memunculkan aktivitas sentimental atau tindakan intelektual seperti rasa penyesalan." Tindakan individu dalam membelanjakan uangnya terjadi dengan tidak terencana sehingga dalam mengambil keputusan pembelian terjadi dengan cepat, Pontoh et.al, (2017) menyatakan bahwa ada 4 indikator impulsive buying yakni: "(1) pembelian tanpa direncanakan sebelumnya; (2) pembelian tanpa berpikir akibat; (3) pembelian dipengaruhi keadaan emosional; (4) pembelian dipengaruhi penawaran menarik."

Sementara itu, indikator yang digunakan penelitian ini mengenai variabel impulse buying dari Engel et al (2008) dengan mengklasifikasikannya menjadi 4 indikator: "(1) pembelian spontan, merupakan kondisi dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tidak direncanakan terlebih dahulu; (2) pembelian impulse, merupakan situasi dimana pelanggan sering melakukan impulse buying tanpa mempertimbangkan dahulu akibat dari pembelian yang dilakukan; (3) pembelian terburu-buru, merupakan situasi dimana pelanggan sering merasa terlalu tergesa-gesa dalam membeli apapun; (4) pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh situasi emosional yang dirasakan."

Shopping lifestyle ialah cerminan individu dalam menggunakan uang dan waktunya. Waktu yang banyak akan mengakibatkan pembelian juga tinggi terhadap suatu produk. Sementara itu, gaya hidup ialah suatu hal yang berkaitan dengan cara individu menghabiskan uang serta waktunya untuk melakukan pembelian, dan pendapat maupun sikapnya terhadap dunia yang mereka tinggali (Levy, 2009:131). Selain itu, Shopping lifestyle memiliki definisi yakni tingkah laku konsumen berkaitan dengan tanggapan pribadinya dalam membeli suatu produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk, 2009). Menurut Levy (2009) menyatakan bahwa "Shopping Lifestyle adalah

gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.”

Menurut Tirmizi et al. (2009:524), menyatakan bahwa indikator shopping lifestyle yaitu: “(1) kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan; (2) kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain; (3) berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.” Sementara itu, menurut Park dan Sullivan (2009) menyatakan bahwa indikator shopping lifestyle yaitu: “(1) berbelanja adalah pengalaman yang sangat menyenangkan; (2) berbelanja adalah membosankan; (3) berbelanja sendiri merupakan aktivitas menyenangkan tanpa memperhatikan pembelian produk; (4) konsumen menikmati untuk mencari produk baru; (5) ketika bersedih, merasa lebih baik jika berbelanja; (6) konsumen menikmati untuk berbelanja tanpa rencana spesifik untuk membeli sesuatu; (7) berbelanja hanya membuang-buang waktu.” Sedangkan menurut Cobas dan Hoyer menyatakan bahwa ada 6 indikator shopping lifestyle: “(1) menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk; (2) membeli pakaian model terbaru; (3) berbelanja merk yang paling terkenal; (4) yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dal hal kualitas; (5) sering membeli berbagai merek; (6) yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Menurut Chusniasari dan Prijati (2015) menyatakan bahwa “hedonic shopping mendeskripsikan nilai pengalaman berbelanja meliputi, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan imajinasi kegembiraan. Hedonic shopping motives yaitu keperluan yang mempunyai sifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya.” kebutuhan tersebut kerap kali muncul sebagai tuntutan sosial apun estetika yang disebut motif emosional yang tanpa direncanakan (Setiadi, 2003). Lebih lanjut lagi, Arnold dan Reynolds (2003) mengungkapkan bahwa dorongan pembelian berkaitan dengan panca indera, emosi, dan khayalan yang menjadikan tujuan hidupnya berupa kenikmatan dan kesenangan. Mereka mengelompokkan motivasi hedonis menjadi 6 yaitu: “(1) *adventure shopping*, mengarah pada petualangan pembelian; (2) *social shopping*, motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain; (3) *gratification shopping*, perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah; (4) *idea shopping*, mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu; (5) *role shopping* Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain; (6) *value shopping*, mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam progam diskon atau promosi.” Selain itu, motivasi belanja hedonis ialah tindakan seseorang yang belanja dengan berlebihan guna mencapai kepuasan. Ada pun penyebab individu mempunyai sifat hedonis yaitu sebelumnya banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi, munculnya kebutuhan baru yang lebih tinggi daripada yang sebelumnya. Terciptanya motif hedonis ini ketika individu mudah terpengaruh untuk gemar berbelanja hal-hal yang sedang trend dan sehingga menjadi haya hidupnya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014).

Menurut Setiadi (2003) menyatakan bahwa “motif belanja hedonis ialah kebutuhan psikologis seperti kepuasan, prestise, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering muncul untuk memenuhi sosial dan estetika tuntutan dan disebut juga motif emosional.” Kegiatan belanja yaitu berdasarkan keinginan yang berasal dari individu atau motivasi. Menurut Park (2015) nilai hedonic shopping berperan penting dalam kegiatan impulsive buying, dikarenakan hedonic shopping bisa memberikan dorongan keinginan konsumen untuk berbelanja bukan sekadar dikarenakan kebutuhannya, namun pula keinginan yang timbul dari dirinya secara spontan. Salah satu penelitian yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi pembelian impulsif yaitu penelitian dari Gultekin dan Ozer (2012) yang menyatakan bahwa “motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi belanja hedonis seseorang motivasi, semakin tinggi pembelian impulsif yang terjadi.” Lebih lanjut lagi, menurut Utami C. W., (2010), Indikator *hedonic shopping motivation* yaitu: “(1) belanja adalah hal yang menarik pengalaman; (2) belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan; (3) konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri; (4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah; (5) kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman; (6) konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.”

Pengurangan harga diberikan diskon guna bertujuan menarik konsumen untuk melaksanakan pembelian impulsif. Harga diskon adalah formulir promosi. Ini sering digunakan dalam bisnis ritel. Diskon yakni potongan harga produk dari harga normal juga harga murah dalam jangka waktu tertentu (Sutisna, 2001 dalam Amsani & Sudharti, 2017). Pengurangan harga adalah diskon pada harga produk dari penjual kepada pembeli. Mereka bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan pendapatan. Ini menjadikan konsumen tertarik melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Diskon atau potongan harga yang direkomendasikan dalam penelitian (Fathoni et al., 2022) ialah cara pelaku bisnis guna menghasilkan pendapatan secara cepat. Banyak bisnis saat ini mengandalkan metode penjualan yang mendorong konsumen untuk membeli dengan harga diskon. Menurut Kotler & Armstrong (2017) (2012) menyatakan bahwa *price discount* merupakan pengurangan harga reguler suatu produk, seperti yang tertera pada label atau kotak. Penurunan harga dari daftar harga perusahaan untuk periode waktu tertentu dikenal sebagai potongan harga atau rabat. Bisnis harus memiliki diskon strategi di tempat untuk memastikan bahwa penurunan harga tidak merugikan pelanggan dan benar-benar dapat menarik pengunjung, pembeli, dan orang yang lewat. Strategi pemasaran diskon amat lazim dilakukan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang dipromosikan dengan segera dengan memberikan insentif ekstra (Yin dan Huang 2014). Menurut Chao & Liao, (2016), indikator potongan harga meliputi:

1. Harga menarik. Artinya potongan harga dari perusahaan kepada konsumen dapat menghemat pengeluaran Konsumen sendiri.
2. Harga diskon memberi konsumen perasaan berharga, Pelanggan akan merasakan nilai dan dampak dari barang yang dijual, serta nilai yang diberikan oleh organisasi.
3. Harga diskon sangat hemat biaya, nilai yang baik adalah segala sesuatu yang kelebihan dan pemanfaatan bernilai setidaknya sebanyak harga yang dibayarkan untuk itu.
4. Harga diskon akan memberi saya manfaat nyata, menyiratkan bahwa ketika pelanggan membeli barang di harga diskon, mereka akan menuai beberapa keuntungan, seperti membeli dengan biaya lebih rendah dan sebagainya
5. Harga diskon membuat konsumen merasakan nilai dari pembelian.

Sementara itu Kotler (2012:327) menyatakan diskon harga indikator yaitu: “(1) produk melimpah; (2) adanya persaingan pasar; (3) persaingan harga; (4) meningkatkan kuantitas pembelian; (5) menguntungkan beberapa pelanggan; (6) mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah; (7) pembelian dalam jumlah besar.” Sedangkan Sutisna (2012) mengungkapkan bahwa yang menjadi indikator Price Discount yaitu: “(1) besarnya potongan harga. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiscount; (2) masa potongan harga. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya Discount; (3) jenis produk yang mendapatkan potongan harga; (4) keanekaragaman pilihan pada produk yang di Discount.”

Hedonic shopping value mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap impulse buying (Fauzi & Welsa, 2019), Shopping lifestyle mempengaruhi positif dan signifikan terhadap impulse buying (Fauzi & Welsa, 2019), Penelitian oleh Lizamary Angelina Darma, Edwin Japarianto (2014), Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle mempengaruhi positif dan signifikan terhadap positive emotion, Penelitian oleh Lizamary Angelina Darma, Edwin Japarianto (2014), Maharin dan Darma (2018). Serta Bahwa Positive Emotion mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Shopping Lifestyle mempengaruhi positif terhadap Impulse Buying dan Hedonic shopping mempengaruhi positif terhadap Impulse Buying (Qammaidha & Purwanto, 2022). variabel hedonic shopping motivation mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap e-impulse buying dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-impulse buying (Rahma & Septrizola, 2019). Shopping lifestyle Secara Signifikan Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Kelas Menengah Dalam Belanja Online (Ustanti, 2018) Hedonic shopping Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Kelas Menengah Dalam Belanja Online masyarakat kelas dalam belanja online. (Ustanti, 2018). Potongan Harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di Borma (Noor, 2020). Variabel promosi potongan harga pada aplikasi Grab berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif khususnya pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. Hal ini menggambarkan jika Grab lebih gencar memberikan diskon pada aplikasi, maka akan terjadi meningkatkan keputusan pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin jarang atau bahkan tidak ada diskon pada aplikasi, semakin rendah keputusan pembelian impulsif (Massora, M. G., Amos, V., & Papalangi, N. 2022).

Perusahaan yang menjual produk dalam platform shopee harus mampu memberikan sesuatu yang membuat konsumen merasa seperti dalam dunia lain ketika melihat produk yang ditawarkan serta mampu memberika konsumen merasa gembira dan berpertualangan. Perusahaan juga harus mampu membuat konsumen merasa senang, bahagia serta konsumen mampu melihat penjualan melalui program diskon, dan mencari harga yang murah namun banyak konsumen tidak melakukan pembelian walaupun konsumen sudah melihat harga diskon produk, tidak tertatik dengan tampilan dari platform shopee dikarenakan pengguna dari paltform shopee tidak paham teknologi serta gaya berbelanja masih banyak menggunakan cara tradisional. Ini

yang akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan platform shopee dalam berbelanja. Pengguna platform shopee di tiga kabupaten yakni Aceh Tengah, Gayo Lues dan Aceh Tenggara yang merupakan target dari penelitian ini dengan melihat masyarakat berbelanja di pasar tradisional dan pasar digital. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti akan meneliti tentang “*hedonic shopping, shopping lifestyle, and e- impulse buying for shopee platform users.*”

Metode Penelitian

Adapun Sampel diambil secara *purposive sampling* untuk mengumpulkan data sesuai kriteria peneliti. Penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui kuesioner. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Jumlah sampel yang dikumpulkan dan diteliti yakni 108 responden. Kriteria responden adalah pelanggan yang pernah berbelanja minimal satu kali di aplikasi Platform shopee. Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* (Ferdinand, 2014). Menurut Hair et al. (2010), “SEM ialah model statistik yang bisa memberikan penjelasan hubungan kompleks antar variabel-variabel. SEM pun bisa melakukan pengujian hubungan rumit dengan simultan, berupa hubungan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen.” Untuk menganalisis dan mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dari konstruk penelitian yang dibangun. Model uji kecocokan akan dinilai berdasarkan parameter indeks kecocokan seperti *CMIN/DF*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *Root mean squared residual (RMR)*, indeks kecocokan (*GFI*), *Tucker Lewis Index (TLI)*, *Incremental Fit Index (IFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Normal Fit Index (NFI)*

Hasil

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 yang berjumlah 108 responden. Untuk Jenis kelamin perempuan (72%), dan laki-laki (36%), berdomisili di Gayo Lues (100%), rentang usia terbanyak 21-25 tahun (46,3%), pekerjaan terbanyak yaitu karyawan swasta (37%), dan kategori pendapatan terbanyak (37,0%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	33,3%
	Perempuan	72	66,7%
	Total	108	100%
Domisili	Gayo Lues	108	100%
Umur	15-17	15	13,9%
	18-20	30	27,8%
	21-25	50	46,3%
	26-30	13	12%
	Total	108	100%
Pekerjaan	Pelajar	20	18,6%
	PNS	30	27,6%
	Karyawan swasta	40	37%
	Pekerja lepas	18	16,8%
	Total	108	100%
Pendapatan	<500.000	8	7,4%
	500.000 – 2.000.000	30	27,8%
	2.000.000–4.000.000	40	37,0%
	4.000.000–6.000.000	15	13,9%
	>6.000.000	15	13,9%
	Total	108	100,0%

Sumber : Data Primer (2023)

Pengukuran dan Model Struktural

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap indikator penelitian diperoleh dari hasil output pengolahan data AMOS 22.

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran

Variabel	Indikator	SLF	CR	AVE
Hedonic shopping	Belanja sebagai sarana pembangkit semangat	0,748	0,832	0,547
	Belanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga, atau orang lain	0,858		
	Belanja dapat mengatasi dan mengurangi stress	0,907		
	Belanja sebagai sarana untuk mengikuti trend fashion	0,800		
	Belanja untuk teman dan keluarga merupakan kenikmatan	0,804		
Shopping life style	Saya Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk	0,932	0,856	0,519
	Saya Membeli pakaian model terbaru	0,981		
	Saya Berbelanja merk yang paling terkenal	0,960		
	Saya Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dal hal kualitas	0,927		
	Saya Sering membeli berbagai merek	0,982		
	Saya Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli	0,728		
Price discount	Saya merasa senang denga Harga yang diberikan oleh perusahaan dapat menghemat pengeluaran Konsumen sendiri.	0,682	0,831	0,566
	Saya suka dengan Harga diskon dari barang yang dijual, serta nilai yang diberikan oleh organisasi.	0,751		
	Saya merasa senang dengan Harga diskon sangat hemat biaya,	0,677		
	Sangat senang Harga diskon akan memberi saya manfaat nyata,	0,924		
	saya merasakan nilai dari pembelian dikarenakan harga diskon	0,744		
Impulse buying	saya cenderung berbelanja apabila terdapat tawaran khusus	0,739	0,797	0,547
	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian	0,814		
	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk yang tersedia di shoppe	0,978		
	Saya cenderung berbelanja di shoppe	0,731		

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas model secara keseluruhan. Nilai standardized loading factor (SLF) seluruh variabel indikator pada full model berada di atas 0,50. Artinya semua indikator dinyatakan valid dan diyakini mampu mengukur konstruk dari keseluruhan model yang dibangun. Hasil uji reliabilitas menyajikan hasil yang relevan. Semua instrumen dinyatakan reliabel dan secara konsisten dapat mengukur konstruk dari keseluruhan model yang dibangun. Hal ini ditunjukkan dari nilai avariance extract (AVE) seluruh indikator instrumen yang memperoleh nilai ≥ 0.50 , dan nilai construct reliability (CR) yang memperoleh nilai ≥ 0.70 .

Goodness Of Fit Index

Adapun tahap selanjutnya yakni melakukan evaluasi *goodness-of-fit* guna menentukan suatu model ditolak atau diterima dengan cara statistic. Melalui analisis SEM tidak terdapat alat uji statistik tunggal guna melakukan pengujian tentang model. Pelaksanaan pengujian terhadap model yang dikembangkan berdasarkan kriteria goodness of fit yaitu: Chi Square, probability, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI.

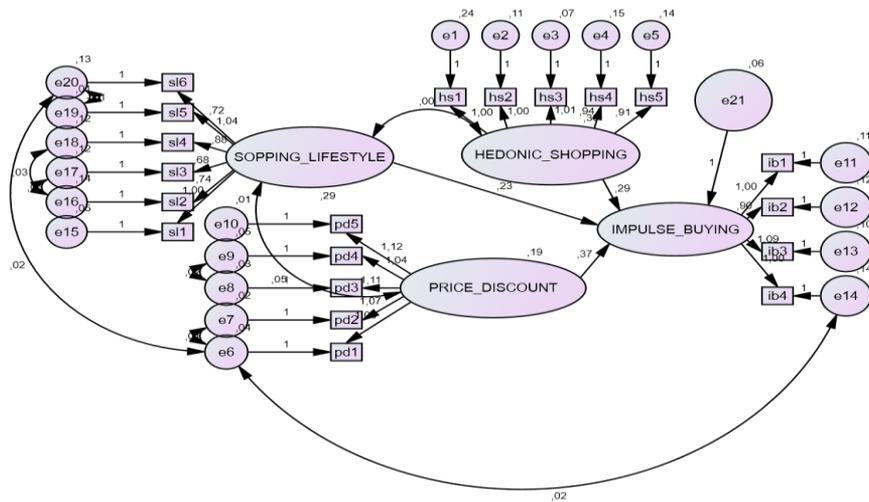
Tabel 3. hasil analisis terhadap goodness-of-fit.

Goodness Of Fit Index	Cut Of Values	Result	Keterangan
CMIN/DF	≤ 3.00	1,548	Good Fit
RMSEA	≤0,08	0,072	Good Fit
RMR	≤0,05	0,031	Good Fit
GFI	≥0,90	0,824	Marginal Fit
TLI	≥0,90	0,950	Good Fit
IFI	≥0,90	0,959	Good Fit
CFI	≥0,90	0,928	Good Fit
NFI	≥0,90	0,892	Marginal Fit

Sumber : Output of Amos 22.0

Dari Tabel 3 di atas merupakan hasil uji kecocokan model. Hasil uji model fit menunjukkan bahwa persyaratan kesesuaian model dapat diterima dan dinyatakan fit. Delapan pengukuran menunjukkan tingkat kecocokan yang baik. Modifikasi model bisa dilaksanakan dalam model yang memiliki persyaratan pengujian. Menurut Ferdinand (2014) mengungkapkan bahwa “salah satu alat yang digunakan guna menilai ketepatan suatu model yang sudah dispesifikasi yakni dnegan indeks modifikasi (modification index) yang menggambarkan tentang mengecilnya nilai chi-square atau pengurangan nilai bila sebuah koefisien diestimasi.”

PENGUJIAN HIPOTESIS



Gambar 1 : Full Model Structural Test

Adapun hasil pengujian pengaruh hubungan antar variabel independen dan dependen dalam konstruk penelitian yang dibangun dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut :

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Impulse_Buying	<---	Hedonic_Shopping	,291	,067	4,368	***
Impulse_Buying	<---	Shopping_Lifestyle	,232	,059	3,926	***
Impulse_Buying	<---	Price_Discount	,373	,078	4,804	***

Sumber : Output of Amos 22.0

Pengujian Hipotesis Tabel 4 memberikan hasil bahwa nilai t hitung variabel *hedonic shopping* pada *impulsif buying* diperoleh sebesar 4,369, yang menunjukkan perolehan lebih besar dari nilai t tabel 1,96. Demikian juga dengan nilai p 0,001 menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Artinya hipotesis pertama mengenai *hedonic shopping* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Untuk hipotesis kedua, nilai t untuk diskon variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *impulsif buying* juga memperoleh nilai 3,926 dan nilai p kurang dari 0,001. Buktikan hipotesis yang dibangun dimana *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Hipotesis ketiga, perolehan nilai t hitung variabel *Price Discount* terhadap *impulsif buying* diperoleh sebesar 4,804 dan nilai p sebesar 0,001. Artinya *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pertama, variabel hedonic shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying. Hal ini disebabkan oleh perilaku berbelanja online di platform Shopee yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa bagi pelanggan Shopee di Kabupaten Gayo Lues yang cenderung bersifat hedonis, berbelanja di Shopee memiliki efektivitas yang tinggi. Kedua, variabel shopping lifestyle juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja yang dimiliki oleh pelanggan Shopee di Kabupaten Gayo Lues, semakin besar pula pengaruhnya terhadap terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini dianggap signifikan karena gaya hidup belanja dapat meningkatkan perilaku impulsif buying pada pelanggan Shopee di Kabupaten Gayo Lues. Ketiga, tingginya jumlah diskon yang ditawarkan oleh platform Shopee mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying pada pelanggan Shopee di Kabupaten Gayo Lues. Terakhir, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Meskipun penelitian ini memiliki kekurangan, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel dan indikator baru serta memperluas sampel penelitian guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena ini.

Daftar Pustaka

- Amos, Clinton, Holmes, R.G., & Keneson, W.C. (2014) 'A Meta Analysis of consumer impulsive buying', *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp 869-97
- Arnold M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal Of Retailing*, 79(2003), 77-95.
- Chao, Ren-fang, and Ping-Chu Liao. 2016. "The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall : Consumer Attitude as Mediator." *The Journal of Global Business Management* 12(2): 119–28.
- Chusniasari, & Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12: 1-21
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai variable Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Deviana, N. P., & Kt.Giantar, I. A. (2016). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar". *Manajemen Unud*, 5, 5248-5249.
- Engel, J. F, et al. 2004. *Promotional Strategy: The Marketing Communications Process*. The McGraw-Hill Companies, Wisconsin.
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budyanto. Jilid I.. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- Fathoni, J., Studi, P., & Syariah, E. (2022). PENGARUH DISCOUNT CASHBACK DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa / i di Kabupaten Banyuwangi).
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, The Influence of Hedonic Motifes and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180- 189, Maret, (ISSN: 2220-6140).
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Hawkins, Del. I. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th edition. United State : The McGraw-Hill Companies.
- Japariato, E dan S. Sugiharto. 2011. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.

- Japariato. 2012. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud 2016, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Kosyu, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2017. Marketing Management, 15 th Global Edition. Pearson Education, London.
- Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. Retailing Manajemen. 7Ed. New York: Mc Graw Hill
- Maharani, I.G.A Prita D. & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 15, No. 3, Juli 2018:16-37
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nguyen, T. T. M. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets evidence from Vietnam. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19, 227-239.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Park, H. H. dan Sullivan, P. 2009. "Market Segmentation with Respect to University Students Clothing Benefits Sought". International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 37 No. 2.
- Pontoh. M.E, dkk. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol 5. No.2. Hal 1823-1933.
- Prasetyo, W.Yulianto, E.& Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 39(2), 127–134.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic consumption terhadap impulse buying pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69-76.
- 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.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka. Com* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Uin Syaifa Hidayatullah).
- Setiadi, N.J., (2003), Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.
- Sopiyan, & Neny. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.
- Sutisna (2002) Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tirmizi, MA. Dkk. 2009. An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets . *European Journal of Scientific Research* , Vol.28 No.4 , pp.522-532.
- Ustanti, M. (2018). Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*; John Wiley & Sons, Ltd.
- Xu, Yin dan Jin-Song Huang. 2014. "Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying" *Social Behavior and Personality. A international journal*, Volume 42, Number 8, 2014, pp. 1293-1302(10).