

## ***Pengaruh hedonic shopping motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen buttonscraves***

**Sari Atul Hilaliyah<sup>1✉</sup>, Wanda Wahidah<sup>2</sup>, Novi Ayu Wulandari<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darwan Ali, Sampit.

### **Abstrak**

Kegiatan penelitian ini telah memiliki tujuan adalah guna melakukan proses pengujian terkait bagaimana dampak yang akan muncul dari pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada konsumen Buttonsscarves. Pihak peneliti dalam hal ini memakai metode kuantitatif, dengan adanya pemakaian sampel penelitian dengan angka mencapai 91 orang yang proses pengambilannya memakai teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Dalam melakukan proses kegiatan pengumpulan data didukung dengan pemakaian kuesioner yang dilakukan proses penyebaran yang telah diperlihatkan dalam tabel 5 bahwa  $F_{hitung} = 32,257$  dan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan adalah mencapai angka 95% dan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = (k-1) : (n-k) = (2:82)$  adalah  $h(3,108)$ . Dalam perolehan hasil ini, maka  $F_{hitung} (32,257)$  memiliki hasil yang tentu lebih besar dari  $F_{tabel} (3,108)$  dengan perolehan pada bagian signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga pihak peneliti membuat simpulan bahwa Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle dengan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Impulse Buying. Metode yang dipakai untuk mengambil sampel dan melakukan proses analisis data adalah dengan berpandukan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya.

**Kata kunci:** Hedonic shopping motives; shopping lifestyle; impulse buying

## ***The influence of hedonic shopping motives and shopping lifestyle on impulse buying of buttonscraves consumers***

### **Abstract**

*This research activity has the aim of conducting a testing process related to how the impact will arise from the influence of Hedonic Shopping Motives and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Buttonsscarves consumers. The researcher in this case uses a quantitative method, with the use of a research sample with a number reaching 91 people whose retrieval process uses non-probability sampling techniques, namely purposive sampling. In carrying out the process of data collection activities supported by the use of questionnaires carried out by the distribution process which has been shown in table 5 that  $F_{count} = 32.257$  and the  $F_{table}$  value with a confidence level is to reach 95% and  $\alpha = 0.05$ ;  $df = (k-1) : (n-k) = (2:82)$  is  $h(3.108)$ . In obtaining this result, the  $F_{count} (32.257)$  has a result that is certainly greater than  $F_{table} (3.108)$  with the acquisition of the significance of  $0.000 < 0.05$ , so the researcher concludes that Hedonic Shopping Motives and Shopping Lifestyle together have an influence on Impulse Buying. The method used to take samples and carry out the data analysis process is to rely on following the guidelines previously set.*

**Key words:** Hedonic shopping motives; shopping lifestyle; impulse buying

## PENDAHULUAN

Evolusi mode busana muslimah tampaknya sangat ramai saat ini. Aneka ragam warna, corak dan model yang disuguhkan di pasaran dalam rangka menarik minat konsumen. Bahkan ada pula penutup kepala yang dikenal dengan hijab atau jilbab. Saat ini muncul istilah *trand hijab* atau *jilbab premium* yang dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang premium, motif yang cantik dan dilabeli dengan edisi terbatas. Di Indonesia pasar hijab premium sangat berkembang, tidak hanya diminati oleh wanita muslim dalam negeri tetapi juga diminati wanita muslim dari Negara-negara lain seperti Thailand, Singapur dan Malaysia (Vera, 2020).

Penjualan hijab premium saat ini banyak didominasi oleh kaum muda, dikarenakan mudahnya mengakses platform media sosial dalam memasarkan produk seperti penggunaan media instagram. Hijab premium menawarkan harga yang relative tinggi, meskipun begitu terkadang konsumen harus rela menunggu atau mengantre untuk mendapatkan hijab tersebut (Vera, 2020). Penjual akan memamerkan produknya melalui upload catalog online dan menentukan kapan waktu penjualan produk tersebut. Pembeli yang berminta dapat langsung menghubungi penjual melalui website atau media lainnya seperti chat watshapp, instagram serta mengisi format pesanan yang didalamnya berisi identitas pembeli dan produk yang di pesan. Lebih lanjut, pembeli menunggu sampai chat pesanan tersebut dibalas berdasarkan urutan chat yang diperoleh oleh penjual yang nantinya akan disertai berapa nominal yang harus dibayarkan. Banyak hijab premium yang memiliki banyak peminat sehingga tidak semua calon pembeli yang menghubungi penjual mendapatkan produk yang diinginkan (Vera, 2022)

Fenomena trend muslimah dan hijab premium serta penggunaan teknologi di Indonesia dalam berbelanja terus meningkat dan menjadi semakin mudah, efisien, serta memberikan penawaran-penawaran yang memunculkan keinginan untuk berbelanja (Japariato & Monika, 2020). Masyarakat semakin sering terpapar informasi mengenai hijab-hijab premium melalui sosial media dan e-commerce. Munculnya komunitas-komunitas *trand hijabers* menstimulus masyarakat untuk melakukan pembelian secara konsumtif dan implusif tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Pembelian implusif merupakan pembelian yang terjadi ketika seseorang terdorong untuk berbelanja tanpa memikirkan nilai produk yang mereka beli (Yvonne.W, 2018). Kegiatan berbelanja untuk sekedar memenuhi apa yang diinginkan tanpa berfikir apakah perbuatan berbelanja itu merupakan kebutuhan atau hanya melampiasikan untuk memenuhi keinginan berbelanja oleh seseorang disebut dengan istilah *hedon*. Seseorang yang berperilaku *hedon* biasaya merujuk pada reaksi, kesenangan, intrisik, dan termotivasi pada sesuatu yang berorientasi stimulus (Nguyen et. Al., 2006). Rasa ingin pada oarang yang memiliki sifat *hedon* ini dimotivasi oleh kondisi emosional yang dirasa akan meberikan perasaan bahagia, dan senang saat melakukan kegiatan belanja (Japariato & Monika, 2020).

Motivasi merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan serta mewujudkan keinginan tertentu. Motivasi didorong oleh hasrat yang muncul dari diri seseorang baik dalam amupun luar yang disertai dengan adanya minat, penghargaan,kebutuhan dan penghormatan (Uno, 2007). Motivasi berbelanja secara *hedon* adalah prilaku individu yang membeli secara berlebihan untuk kepuasan diri sendiri. Seseorang mungkin bersikap *hedonis* karena terdapat banyak kebutuhan yang belum terpuaskan. Namun demikian, saat kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru yang lebih daripada kebutuhan sebelumnya. Seseorang bisa menjadi *hedonistik* jika banyak keinginannya yang belum terpuaskan. Namun demikian, segera setelah keinginan ini terpenuhi, kebutuhan yang lebih tinggi dari sebelumnya akan mulai muncul.

*Hedonec shopping* motivasi merupakan dorongan dari diri konsumen untuk membeli dikarenakan berbelanja menimbulkan kesenangan sendiri dan tidak memperdulikan apa manfaat yang ditawarkan dari produk tersebut (Kosyu et. al., 2014). Konsumen yang berperilaku *hedonis* adalah mereka yang sering berbelanja untuk memenuhi hasrat dan kepuasan mereka (Kirgiz, 2014). Motivasi berbelanja *hedonis* terbentuk karena adanya antusiasme seseorang dalam berbelanja yang mudah terpengaruh oleh tren mode terkini, sehingga berbelanja menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*). *Lifestyle* dipicu oleh perilaku konsumtif dan menjadikan berbelanja sebagai budaya serta kebiasaan bahkan ada individu yang rela mengalokasikan sebagian pendapatan yang diperoleh untuk membeli produk yang dibutuhkan bahkan tidak dibutuhkan sebagai pemuas keinginan dan dalam rangka ekspresi diri (Japariato & Monika, 2020).

Pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) berbelanja seseorang yang condong membeli tanpa berfikir apa manfaat dari barang yang dibeli merupakan gambaran dari pilihan seseorang dalam menghabiskan uang

dan waktunya. Darma & Japariato (2014: 80) berpendapat bahwa *lifestyle* merupakan kebiasaan membeli seseorang yang merupakan gambaran dari bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Seseorang akan merasa lebih nyaman dalam berbelanja apabila memiliki banyak waktu dan cukup uang untuk meningkatkan daya belinya.

Tingkat konsumsi seseorang cenderung semakin tinggi seiring dengan meningkatnya penghasilannya, yang pada gilirannya dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, para pelaku bisnis dapat mengalami dampak positif berupa keuntungan yang lebih besar. Gaya hidup berbelanja memotivasi pelaku usahamemwarkan aneka pilihan fashion sehingga dapat memuaskan konsumen. Anekaragam fashion yang ditawarkan oleh pelaku usahamemicu kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Penelitian Rahwawati (2018) menunjukkan bahwa kemungkinan melakukan pembelian impulsif meningkat seiring dengan tingkat gaya hidup belanja seseorang. Alinda (2017) menambahkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup.

Gaya hidup belanja merupakan kebiasaan konsumsi yang dipengaruhi oleh budaya kontemporer, kondisi social dalam masyarakat, penghasilan konsumen. Penggolongan *shopping lifestyle* bisa dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingginya volume belanja konsumen yang menjadikan konsumen masuk kedalam kategori *shopping lifestyle*. Tidak hanya barang mahal yang menarik konsumen kedalam kategori *shopping lifestyle* yang tinggi, meskipun konsumen melakukan pembelian produk dengan nilai barang yang terjangkau (murah) tetapi dalam jumlah yang banyak, konsumen dapat diklasifikasikan kedalam *shopping lifestyle* (Karbasivar, 2011).

Penelitian Tirmizi et al. (2009) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mencakup perilaku seseorang dalam membeli produk yang berkaitan dengan persepsi atau opini pribadi, dan menunjukkan adanya korelasi positif antara *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif. Banyak konsumen rela berkorban untuk memenuhi gaya hidup mereka, sehingga hal ini dapat mendorong tindakan pembelian secara impulsif (Japariato dan Sugiharto, 2011). Namun, hasil penelitian Wafiroh pada tahun 2020 menunjukkan temuan inkonsistensi, yaitu gaya hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Menurut Herabadi (2003), pembelian impulsif adalah perilaku belanja yang umum dan menjadi titik penting dalam pemasaran. Bisnis harus dapat menciptakan daya tarik emosional, seperti menumbuhkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi dan memakai produk tertentu untuk menghadapi fenomena pembelian impulsif. Konsumen yang terpicat secara emosional cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara rasional sebelum membeli suatu produk (Putra, 2014).

Barang-barang yang masuk dalam kategori pembelian secara impluse buying diantaranya adalah aksesoris, pakaian dan produk-produk yang berhubungan dengan penampilan yang sedang tren saat ini. Selain itu perilaku *impulse buying* di dorong oleh bentuk fisik dari store atau toko dimana seseorang berbelanja yang menawarkan display produk yang menarik sehingga konsumen ingin memiliki produk tersebut. Impluse buying merupakan tindakan pembelian terjadi tanpa direncanakan oleh konsumen setelah melihat barang dagangan (Utami, 2010).

Secara umum impluse buying dikenal sebagai pemebelian yang dilakukan karena adanya hasrat (desire) secara tiba-tiba bahkan tidak diikuti dengan proses berfikir apa konsekuensi yang muncul setelah melakukan pemeblian suatu barang. Menurut Hawkins, Mothersbough, & Roger (2007), pembelian impulsif merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan secara spontan, tanpa persiapan yang matang, dan hanya dipengaruhi oleh perasaan atau dorongan tiba-tiba untuk membeli produk tersebut, tanpa banyak pertimbangan atau bahkan tanpa pertimbangan sama sekali. Sebuah retailer harus sangat menyadari betapa kuatnya pengaruh pembelian secara implusif karena dapat memengaruhi nilai profit bisnis mereka (Manusamy et al., 2010).

Di Indonesia saat ini banyak di temukan brand-brand hijab yang diminati oleh masyarakat, salah satu merek lokal yang terkenal dan mampu bersaing dengan hijab yang memiliki kualitas internasional adalah ButtonScraves. Buttonscraves merupakan brand hijab lokal yang berasal dari Indonesia yang telah membuka beberapa store cabang di pasar global sejak tahun 2016. Produk Buttonscraves mengeksport produknya ke berbagai negara seperti Brunei Darussalam, Singapur dan Malaysia.

Keunggulan yang dimiliki produk Buttonscraves yaitu unik, motif mewah dipadukan dengan kualitas bahan yang sangat baik. Button Scraves berusaha membangun brand dengan menghasilkan produk hijab yang nyaman, berkualitas dan tetap membuat penggunaanya terlihat stylish serta terus melakukan inovasi dan perluasan bisnis untuk terus berkembang khususnya dibidang fashion muslim.

Buttonscraves selalu antusias dan semangat untuk terus meningkatkan produk premium lifestyle fashion muslimah seperti tas, sepatu, aksesoris, sraf yang sesuai dengan target marketnya. Kesuksesan brand Buttonscraves dipengaruhi juga oleh komunitas BS Lady yang selalu memberikan dukungan kepada produk Buttonscraves.

Brand Buttonscraves fokus menjual produk lifestyle dengan target marketnya adalah perempuan usia 24-50 tahun. Produk Buttonscraves fokus melayani market premium di pasar Indonesia dan beberapa negara lainya. Buttonscraves juga berfokus untuk terus memberikan dan meningkatkan kualitas agar tetap dapat bersaing di lokal market maupun pasar global. Button scraves jua berelaborasi dengan merek-merek terkenal seperti Disney, Dian Pelangi, Indah Nada Puspita, Allyssa Hawadi, Diana Dsaks, My Little Pony.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012, p.13) penelitian kuantitatif adalah penelitian dimana datanya adalah data yang berupa angka dan dapat dianalisis serta diolah melalui aplikasi statistic berdasarkan angka-angka tersebut. Metode kuantitatif biasanya mengambil total sample lebih banyak jika dibandingkan dengan metode kualitatif dikarenakan penelitian ini hanya mengambil sejumlah responden yang dianggap penting untuk diteliti. Peneliti hanya ingin mengetahui kondisi riil melalui cara pandang orang lain.

Penelitian dilakukan di Kota Sampit, Kalimantan Tengah, pada bulan Agustus hingga Desember 2022.

Sugiyono (2012, hlm. 117), populasi merujuk pada semua hal yang ada di suatu wilayah yang memiliki kategoritersendiri dan memberikan informasi yang dapat diolah oleh peneliti. Dengan demikian, populasi dapat dianggap sebagai kumpulan segala hal yang terdapat di wilayah penelitian dengan karakteristik yang berbeda, yang memberikan informasi bagi peneliti.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Buttonscraves yang memiliki beberapa ciri tertentu, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Buttonscraves. Beberapa ketentuan khusus digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini, seperti:

Konsumen yang menggunakan produk Buttonscraves;

Pernah membeli produk Buttonsraves; dan

Konsumen dengan rentan usia 24-45 tahun.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian merujuk pada Malhotra (2009) yang merekomendasikan jumlah sampel sebesar jumlah indikator seluruh variabel laten dikalikan dengan faktor 5-10, tanpa ada batasan jumlah sampel karena populasi yang tidak terbatas. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 91 responden dengan 13 indikator dalam 3 variabel. Dalam hal ini, maka pihak peneliti memakai teknik purposive sampling dan non-probability sampling yang yang dipakai dengan berlandaskan pada karakteristik responden yang mampu dalam hal ini selaras dengan kebutuhan yang ada dalam prose kegiatan penelitian ini dan juga selaras dengan penegasan Sugiyono (2012).

Data yang berhasil diperoleh oleh pihak peneliti telah dikumpulkan dengan caramelalui pengiriman kuesioner secara online dan penggunaan skala Likert. Rangkaian pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel yang sedang diteliti.

Guna untuk dalam hal ini mengevaluasi validitas kuesioner, maka pihak peneliti melakukan proses uji iniyang akan mampu melakukan penentuan terkait apakah pertanyaan dalam survei dapat menghasilkan data yang digunakan untuk mengukur sesuatu. Cara yang dapat dilakukan untuk mengukur validitas adalah dengan cara melakukan proses perbandingan pada perolehan angka nilai  $r$  hitung dengan perolehan angka nilai  $r$  table dan dalam hal ini juga ditentukan besarnya  $df=n-2$ , dimana mampu untuk diketahui  $n$  adalah banyaknya jumlah sampel yang dipakai pihak peneliti dengan menghubungkan skor setiap item dari pertanyaan dengan skor akhir dari konstruk atau aspek variabel, validitas dinilai. Dalam hal ini, maka muncul keputusan adalah bahwa suatu item, pertanyaan, atau indikator akan mampu dinilai secara valid pada kondisi perolehan angka pada nilai  $r$  hitung melebihi kondisi perolehan angka pada nilai  $r$  tabel dan mampu muncul nilai secara positif.

Dalam penelitian ini, keandalan kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk diuji menggunakan metode reliabilitas. Keandalan didefinisikan sebagai sejauh mana instrumen pengumpulan data dapat diandalkan dan cocok digunakan. Untuk mengukur keandalan kuesioner, penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha dari SPSS. Ghazali (2006), sebuah variabel atau

konstruk dianggap dapat diandalkan apabila nilai Cronbach Alpha melebihi nilai 0,60. Dengan menguji reliabilitas, peneliti akan mengetahui seberapa konsisten tanggapan responden terhadap pernyataan yang digunakan pada penelitian (Purnomo & Riani, 2018).

Uji ini dipakai guna untuk mengetahui terkait apakah peredaran data sudah dilakukan secara normal atau tidak dapat menggunakan uji normalitas. Kriteria peredaran data normal yaitu grafik histogram yang terbagi rata menjadi dua bagian, memiliki puncak di tengah pada titik nol, serta tidak miring ke kiri atau kanan.

Grafik plot probabilitas normal menggambarkan bahwa model pada regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas jika data memenuhi persyaratan tersebut. Kondisi normalitas dalam model regresi terpenuhi jika data mengikuti distribusi normal, terdistribusi merata di sekitar garis diagonal, dan bergerak sejajar dengan garis diagonal.

Kriteria linier yang mengukur hubungan yang kuat atau dalam hal ini adalah hampir kuat yang terjadi antara dua atau lebih aspek variabel dengan sifat independen dalam jenis model regresi yang dipakai pihak peneliti. Guna untuk dalam hal ini melakukan proses penentuan keputusan yang berkaitan dengan uji ini, maka adapun beberapa hal yang wajib untuk menjadi aspek yang dipertimbangkan adalah : pada saat adanya perolehan angka pada nilai toleransi lebih besar dari angka adalah 0,1 dan adanya perolehan angka pada nilai NIF yang terlihat kurang dari angka adalah 10, maka dalam hasil ini tanpa terjadi gejala secara multikolinearitas. Kemudian pada saat adanya perolehan angka pada nilai toleransi kurang dari angka adalah 0,1 dan dan adanya perolehan angka pada nilai NIF lebih besar dari angka adalah 10, maka dalam hasil ini terjadi gejala secara multikolinearitas.

Persyaratan untuk uji heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varians dari residual model regresi. Scatterplot digunakan untuk membuat penilaian untuk tes ini; Jika titik-titik data tidak terdistribusi secara tidak merata di atas atau di bawah sumbu Y dan nilai 0, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi yang dipakai oleh pihak peneliti.

Proses uji ini dipakai guna untuk mengevaluasi terkait jalinan hubungan yang terjadi antara aspek variabel yang bersifat terikat (Y) dan aspek variabel yang bersifat bebas (X) yang telah dipakai oleh pihak peneliti, maka dalam hal ini dilakukan proses analisis ini dengan memakai aspek variabel *hedonic shopping motives* (X1) dan aspek variabel *shopping lifestyle* (X2) sebagai aspek variabel yang bersifat bebas, serta aspek variabel *impulse buying* (Y) sebagai aspek variabel yang bersifat terikat, maka akan diselaraskan dengan penjelasan yang berhasil diungkapkan oleh Prayitno (2010). Adapun model regresi linier berganda tersebut yang mampu dirumuskan sebagai berikut, adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

- Y : aspek variabel yang bersifat terikat (*impulse buying*)
- a : konstanta
- $\beta_1, 2$  : koefisien regresi
- X1 : aspek variabel yang bersifat bebas (*hedonic shopping motives*)
- X2 : aspek variabel yang bersifat bebas (*shopping lifestyle*)
- e : faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi) (Prayitno, 2010).

Uji yang dikenal juga dengan nama analisis Adjusted R2 mampu dipakai oleh pihak peneliti guna melakukan proses penentuan pada tingkat persentase aspek variabel yang bersifat dependen yang disumbangkan oleh aspek variabel yang bersifat independen.

Pada kondisi terlihat semakin mendekati hasil angka 1, maka dalam hal ini muncul pengaruh dari aspek variabel yang bersifat independen terhadap aspek variabel yang bersifat dependen yang memberikan hasil akan semakin kuat. Koefisien ini mampu memperlihatkan tingkat kekuatan jalinan hubungan yang terjadi antara aspek variabel yang bersifat dependen dan aspek variabel yang bersifat independen.

Melakukan proses penilaian terkait dampak yang akan muncul dari tiap-tiap aspek variabel yang bersifat independen terhadap aspek variabel yang bersifat dependen. Kriteria berikut telah dievaluasi dengan perolehan hasil t-hitung dan dengan perolehan hasil t-tabel guna memberikan keputusan terkait apakah hipotesis diterima atau tidak.

Pada kondisi adanya perolehan nilai signifikansi t yang terlihat kurang dari angka adalah 0,05 dan adanya perolehan nilai t hitung yang hasilnya lebih dari nilai t tabel, maka mampu diberikan keputusan bahwa hipotesis nol (H0) akan secara otomatis ditolak dan dalam hal ini adanya hipotesis alternatif akan

mendapatkan keputusan untuk diterima. Kondisi ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh dari aspek variabel yang bersifat bebas (X) terhadap aspek variabel yang bersifat terikat (Y) adalah dengan hasil yang secara signifikan.

Pada kondisi adanya perolehan nilai signifikansi t yang terlihat melebihi angka adalah 0,05 dan adanya perolehan nilai t hitung yang hasilnya lebih kecil dari nilai t tabel, maka mampu diberikan keputusan bahwa hipotesis nol (H0) akan secara otomatis diterima dan dalam hal ini adanya hipotesis alternatif akan mendapatkan keputusan untuk ditolak. Kondisi ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh sedikit atau tidak ada pengaruh dari variabel yang bersifat bebas (X) terhadap aspek variabel yang bersifat terikat (Y).

Uji ini dengan secara umum dipakai guna mengetahui terkait sejauh mana dampak yang muncul secara simultan aspek variabel yang bersifat bebas (X) terhadap aspek variabel yang bersifat terikat (Y) atau berpengaruh secara bersama-sama yang mampu dilakukan dengan cara memperhatikan perolehan nilai estimasi F dengan melakukan proses perbandingan dengan F tabel dengan adanya ketentuan, adalah:

Dalam hal ini jika adanya hipotesis alternatif akan mendapatkan keputusan untuk diterima, dan perolehan pada bagian signifikansi adalah  $F < 0,05$  dan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ditolak, maka H0 mendapatkan keputusan untuk ditolak. Kondisi ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh dari aspek variabel yang bersifat bebas (X) terhadap aspek variabel yang bersifat terikat (Y) adalah dengan hasil yang besar secara bersamaan.

Namun, dalam hal ini jika adanya hipotesis alternatif akan mendapatkan keputusan untuk ditolak, dan  $F > 0,05$  dan  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka H0 mendapatkan keputusan untuk diterima. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tanpa adanya pengaruh secara signifikan dari aspek variabel yang bersifat bebas (X) terhadap aspek variabel yang bersifat terikat (Y) adalah secara bersamaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**

Variabel	Hasil Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF)	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,309	3,236
<i>Shopping Life Style</i>	0,309	3,236

Pengujian toleransi mengungkapkan bahwa nilai toleransi masing-masing variabel independen melebihi 0,10 (10%). Perhitungan VIF kemudian mengungkapkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen di bawah 10. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari beberapa data dalam model regresi memiliki varians yang berbeda. Hal ini disebut sebagai homoskedastisitas ketika varian residu antara dua pengamatan adalah sama, dan disebut sebagai heteroskedastisitas ketika berbeda.

Pendekatan metode Glejser diterapkan dengan meregresi variabel independen ke residual absolut untuk menguji heteroskedastisitas. Dapat dikatakan tanpa muncul tanda-tanda secara heteroskedastisitas pada kondisi adanya perolehan pada bagian nilai signifikansi dalam tiap aspek variabel bersifat secara bebas yang nilainya lebih besar dari angka adalah 0,05. Tabel memperlihatkan perolehan hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 2.**

Variabel	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)	
	t	Sig
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	1,226	0,223
<i>Shopping Life Style</i>	-0,456	0,650

Dalam data yang terlihat dalam Tabel 2, maka diketahui dan juga dipahami bahwa perolehan hasil uji heteroskedastisitas mampu memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi residual absolut (abs\_Res) secara parsial melebihi nilai  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil regresi ini, diberikan kesimpulan secara akhir adalah bahwa tidak berhasil ditemukan heteroskedastisitas pada jenis model regresi yang dipakai oleh pihak peneliti.

Dalam melakukan proses pengujian terkait dampak yang akan muncul dari Hedonic shopping motives dan Shopping lifestyle terhadap Impluse buying konsumen Buttonscraves, maka pihak peneliti dalam hal ini menggunakan regresi linear berganda dalam proses mengolah data dengan program computer yang bernama SPSS. Berikut perolehan hasil melakukan uji ini yang ditunjukkan dalam Tabel 3:

**Tabel 3.**  
Hasil Regresi Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisiens Regresi			
	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	-0,244	0,380	-0,643	0,522
Hedonic Shopping Motives	0,355	0,176	2,015	0,047
Shopping Life Style	0,466	0,171	2,731	0,008
R Square (R <sup>2</sup> )	0,432			
F <sub>hitung</sub>	33,437			
Signifikansi F	0,000 <sup>b</sup>			

Perolehan dari hasil melakukan analisis regresi linear berganda yang terlihat dalam Tabel 5 memperlihatkan bahwa koefisien regresi adalah  $Y = -0,244 + 0,355X_1 + 0,466X_2$ . Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,432, yang menunjukkan bahwa 43,2% pembelian impulsif produk ButtonScrave dipengaruhi oleh Hedonic shopping motives dan Shopping lifestyle, sedangkan 56,8% dipengaruhi oleh aspek faktor lain yang tidak diteliti oleh pihak peneliti dalam proses kegiatan penelitian ini.

Dalam hal ini, maka uji F dipakai oleh pihak peneliti guna mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan pada aspek variabel bersifat independen terhadap aspek variabel bersifat dependen. Dalam hal ini maka diperoleh hasil dalam nilai F<sub>hitung</sub> = 33,437, sedangkan adanya perolehan nilai F<sub>tabel</sub> dengan tingkat kepercayaan adalah mencapai angka 95%  $\alpha = 0,05$ ;  $df = (k-1) : (n-k) = (2:88)$  adalah dengan angka 3,10. Karena F<sub>hitung</sub> (33,437) terlihat dalam hal ini hasilnya lebih besar dari F<sub>tabel</sub> (3,10), maka mampu diberikan makna akhir bahwa Hedonic shopping motives dan Shopping Lifestyle dengan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap impluse buying. Dengan begitu, maka uji-t statistic yang dipakai oleh pihak peneliti telah layak untuk dilakukan.

Dalam model ini, pengaruh tiap-tiap variabel bersifat independen digunakan dengan tujuan mengetahui pengaruh parsial aspek variabel independen, adalah aspek variabel Hedonic shopping motives (X<sub>1</sub>) dan aspek variabel Shopping Lifestyle (X<sub>2</sub>) terhadap aspek variabel bersifat secara dependen, adalah aspek variabel impulse buying (Y). Nilai uji-t mampu didapatkan dengan cara melakukan proses perbandingan nilai thitung dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi adalah dengan angka 0,05 dengan pengujian  $\alpha = 0,05$ ;  $df = 91$ . Sehingga perolehan nilai ttabel (0,05:91) adalah 1,662. Analisis uji-t ini mampu diperhatikandalam Tabel 4.

**Tabel 4.**  
Hasil Analiiis Uji t

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Hasil Uji t	Hasil Hipotesis
X <sub>1</sub>	2,015	1,662	(2,015)>(1,662)	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>2</sub>	2,731	1,662	(2,731)>(1,662)	H <sub>0</sub> Ditolak

### Hipotesis 1

Uji hipotesis pertama adalah memperlihatkan bahwa Hedonic shopping motives mampu memberikan hasil yang memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Tabel 6 telah memperlihatkan perolehan nilai Thitung = 2,015 untuk aspek variabel Hedonic shopping motives (X<sub>1</sub>) yang nilainya lebih besar dari T<sub>tabel</sub> = 1,662, dengan hasil perolehan koefisien regresi adalah mencapai angka 0,355, dan tingkat signifikansi uji-t adalah dengan hasil 0,047 < 0,05. Oleh karena itu dalam hal ini dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak, diperoleh hasil adalah bahwa Hedonic shopping motives mampu memberikan pengaruh yang secara positif terhadap impulse buying dengan secara langsung memberikan dukungan pada hipotesis 1 (H<sub>1</sub>).

Pereolahan hasil kegiatan penelitian ini mampu selaras dengan penelitian yang telah berhasil digelar sebelumnya oleh Indah Suhartini & Listyorini (2016), bahwa memberikan perolehan hasil Hedonic shopping motives mampu memberikan pengaruh yang secara signifikan terhadap impulse buying. Pereolahan hasil kegiatan penelitian dari Pawestri Manggiasih et al. (2015) juga memberikan

perolehan hasil bahwa Hedonic shopping motives mampu memberikan pengaruh yang secara signifikan terhadap impulse buying dengan memperlihatkan bahwa perilaku pembelian secara impulsif sering dipengaruhi oleh pengalaman hedonis (Yistiani, 2012:140).

Pereolahan hasil kegiatan penelitian oleh Hursepuni dan Oktafiani (2018), Andryansya dan Arifin (2018), serta Rahma dan Setrizola (2019), bahwa memberikan perolehan hasil Hedonic shopping motives mampu memberikan pengaruh yang secara positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian Kosyu (2014) dan Ratsmavati (2009) juga memberikan perolehan hasil yang sama, yaitu bahwa Hedonic shopping motives mampu memberikan pengaruh yang secara signifikan terhadap impulse buying. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Hedonic shopping motives, semakin tinggi juga dorongan impulse buying terhadap produk Buttonscraves.

### **Hipotesis 2**

Uji hipotesis kedua adalah memperlihatkan bahwa bahwa Shopping Lifestyle mampu memberikan hasil yang memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Tabel 6 telah memperlihatkan perolehan nilai  $T_{hitung} = 2,731$ , lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,662. Selain itu, nilai koefisien regresinya adalah 0,466, dan tingkat signifikansi uji-t adalah 0,008 yang kurang dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulse Buying, mendukung hipotesis kedua ( $H_2$ ).

Zayusman & Septrizola (2019) menemukan bahwa Shopping Lifestyle berdampak terhadap Impulse Buying. Selain itu, gaya hidup yang cenderung berbelanja dapat mendorong Impulse Buying (Prastia, 2011). Penelitian lain oleh Hidiyani & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa variabel Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying secara simultan dan parsial. Gaya hidup berbelanja berdampak pada pembelian impulsif, menurut penelitian sebelumnya oleh Zayusman & Septrizola (2019). Selain itu, gaya hidup yang berpusat pada belanja dapat mendorong pembelian impulsif (Prastia, 2011). Penelitian lain oleh Hidiyani & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa variabel Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying secara simultan dan parsial.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal berikut ini: Dalam hasil yang ada dalam hipotesis ini, maka memberikan hasil bahwa pada kondisi semakin besar pengaruh dari Hedonic shopping motives, maka dalam kondisi ini akan semakin besar pula dorongan yang diberikan oleh impulse buying pada konsumen produk Buttonscraves. Selain itu pada kondisi semakin tinggi hedonic shopping motivation yang mampu dimiliki konsumen maka akan dengan secara otomatis semakin tinggi pula impulse buying yang ada pada konsumen produk Buttonscraves.

Dalam hasil yang ada dalam hipotesis ini, maka memberikan hasil bahwa Shopping lifestyle memberikan pengaruh pada impulse buying. Dengan berlandaskan pada perolehan hasil ini, maka Shopping lifestyle memperlihatkan pengaruh yang hasilnya secara positif dan juga secara signifikan dengan secara simultan dan dengan secara parsial terhadap Impulse Buying. Dengan begitu, maka akhir adalah bahwa pada kondisi semakin tinggi Shopping lifestyle yang mampu dimiliki konsumen, maka dalam kondisi ini secara otomatis akan semakin tinggi pula kecenderungan yang akan terjadi pada impulse buying pada konsumen produk Buttonscraves.

Dalam hasil yang ada dalam hipotesis ini, maka memberikan hasil bahwa hedonic shopping motives dan shopping lifestyle mampu memberikan pengaruh pada impulse buying. Dengan berlandaskan pada perolehan hasil ini, maka kedua aspek variabel memiliki dan memperlihatkan pengaruh yang hasilnya secara positif dan juga secara signifikan serta simultan terhadap impulse buying.



## DAFTAR PUSTAKA

- D, N. P., & Kt.Giantari, I. A. (2016). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT DI KOTA DENPASAR . E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016: 5264-5273 .
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) . Jurnal Manajemen.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI MODERATOR PADA ONLINE SHOP CHOCOCHIPS . Jurnal Manajemen Pemasaran .
- Johannes, Ekasari, N., & Lestari, E. (2018). ANALISIS MOTIF BELANJA HEDONIS WANITA BERBUSANA HIJAB PRODUK ZOYA (THE ANALYSIS OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION OF ZOYA PRODUCT ON HIJAB WOMEN). Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018.
- Kartawinata, S. R. (2021). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SELF ESTEEM DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MINISO DI SURABAYA . AGORA Vol. 9, No. 2, (2021) .
- Manggiasih, F. P., Widiartanto, & Prabawani, B. (2014). PENGARUH DISCOUNT, MERCHANDISING, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang). Jurnal Manajemen.
- Nurhuda, M. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang). Jurnal Explore, 1-3.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2015). PENGARUH SHOPPING LIFETYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang) . Jurnal Manajemen.
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (2020). PERAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PRODUK FASHION UMAMA GALLERY JEMBER . Jurnal Manajemen .
- Zayusman, F., & Seprizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang . Jurnal kajian manajemen dan wirausaha.