



Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection

Amalia Deviyani M Mansur¹, Yulinda L Ismail², Zulfia K Abdussamad³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Abstract

Received: 15 Desember 2023
Revised: 29 Desember 2023
Accepted: 05 Januari 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa: 1) Seberapa besar pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying. 2) Seberapa besar pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying. 3) Seberapa besar pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Lokasi penelitian ini bertempat di butik Zahra collection di Jl. Moh. Hatta Kota Luwuk, Sulawesi tengah. Sampel dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli pada butik Zahra collection minimal 1 kali pembelian yaitu berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dilihat dari besarnya t hitung $8,047 > 1,98472$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dilihat dari besarnya t hitung $6,612 > 1,98472$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) Hedonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dilihat dari besarnya f hitung $192,335 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R square sebesar 79,9% sisanya sebesar 20,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keywords: hedonic shopping value, shopping lifestyle, impulse buying

(*) Corresponding Author: amaliadeviyanim.mansur@gmail.com

How to Cite: Mansur, A. D. M., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10472564>.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perusahaan ritel modern tersebut menuai kesuksesan yang besar di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned atau impulsif. Konsumen biasanya akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir saat sedang melakukan transaksi dalam berbelanja. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying*. Tidak mengherankan lagi jika tingkat *impulse buying* atau pembelian secara tidak terencana di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen dinegara lain karena masyarakat Indonesia sangat mengikuti perkembangan trend fashion (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011) dalam (Mamuaya & Pandowo, 2018).

Para wanita selalu ingin mencoba mengikuti tren baru agar tetap tampil lebih keren, tetap percaya diri dan nyaman saat mengenakan busana atau pakaian

yang dibelinya. Pemasar (marketers) perlu memanfaatkan momen ini sebagai kesempatan untuk menarik konsumen khususnya wanita dalam memasarkan produknya. Sebagian besar dari pola pikir dan gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih mengikuti *trend* mode di masa saat ini, seperti contohnya berpakaian serupa orang-orang luar negeri. Hal tersebutlah salah satu pemicu timbulnya gaya hidup hedonisme.

Hedonisme merupakan sikap atau perilaku boros seseorang yang mementingkan kesenangan bagi dirinya yang bersifat duniawi. Dampak dari sikap hedonisme ialah sifat konsumtif atau membeli barang yang tidak dibutuhkan yang tujuannya hanya untuk kesenangan diri sendiri. *Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya Alba dan Williams dalam Sri Wahyuni (2021). Menurut Lia Octaria Pasaribu (2015) dalam (Pasaribu & Dewi, 2015) ada 4 indikator yang menyebabkan terjadinya *hedonic shopping value* yaitu petualangan atau eksplorasi dalam berbelanja, *value shopping* yaitu kenikmatan konsumen dalam mencari diskon atau promosi lainnya, gejala konsumen karena ingin mengetahui tren baru atau mode terbaru, *social shopping* memiliki kesenangan berbelanja dengan teman atau dapat berinteraksi dengan orang lain pada saat berbelanja dan *relaxation shopping* kegiatan berbelanja untuk menghilangkan stres dan mengubah mood.

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonic berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian yang dilakukan oleh Zayusman dan Wyosi (2019), Fitriani Diana (2018), Zakiyah dkk (2020), dan Latiffah dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Sri (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Zayusman dan Wyosi (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*” yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Meskipun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun terdapat hasil penelitian yang tidak relevan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung menganggap dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada dan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar terlebih lagi sudah sejalan dengan teknologi yang canggih, pemasar dapat menggunakan ini sebagai peluang dalam memperkenalkan produk-produknya. Hal tersebut dijadikan peluang bagi Butik Zahra Collection karena masyarakat di Kota Luwuk cenderung merasa dirinya *fashionable*. Apalagi pada butik zahra collection menyediakan banyak produk bukan hanya pakaian tetapi mereka menjual juga tas, sepatu/sandal, belt dan

banyak aksesoris lainnya yang akan mendukung para konsumennya melakukan pembelian secara impulsif.

Konsumen yang awalnya hanya ingin membeli pakaian jadi membeli barang yang tidak begitu mereka butuhkan yang tersedia di butik. Fenomena seperti ini sering disebut dengan *Impulse Buying* atau pembelian impulsif. Kota Luwuk sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Sulawesi Tengah juga merasakan dampak dari pesatnya pertumbuhan bisnis ritel modern saat ini. Banyak pengembang bisnis ritel yang tertarik untuk membuka bisnisnya di Kota Luwuk karena masyarakatnya yang cenderung gaya hidupnya hedonis dan impulsif. Berikut data mini riset terhadap gaya hidup hedonic pada masyarakat kota luwuk kepada 32 responden. Dengan melakukan 5 pertanyaan mengenai perilaku hedonic.

Tabel 1.1 Data Mini Riset

Pertanyaan	Jumlah Responden	Presentase
1	32	90,6%
2	32	93,8%
3	32	81,3%
4	32	90,6%
5	32	84,4%

Sumber: Mini riset, 2023

Zahra Collection yang merupakan butik yang menyediakan pakaian serba trendi di kabupaten banggai menjadi ikon penting karena di sanalah mendapat jalan untuk mencapai konsumennya. Butik Zahra Collection menyediakan pakaian buatan lokal dan impor yang sedang trend pada zamannya. Butik Zahra Collection masih terbilang cukup baru mereka memulai usahanya pada tahun 2021 yang berlokasi di Kabupaten Banggai Kota Luwuk. Mereka memulai usahanya pada saat-saat kritis yaitu terjadinya pandemic covid-19 namun mereka membuktikan bisa bertahan di era gempuran covid-19 dan tahun 2022 Zahra Collection membuka cabang keduanya di Kota Gorontalo. Butik Zahra Collection di kenal di kalangan masyarakat sebagai butik yang fashionnya up to date.

Berkembangnya store fashion di Kabupaten Banggai membuat konsumen semakin banyak pilihan. Salah satu store fashion yang mempunyai banyak pengunjung adalah Butik Zahra collection. Dari hasil pra survey Butik Zahra

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Omset
1.	Januari	3.650	37.528.000
2.	Februari	5.459	74.661.000
3.	Maret	7.997	101.506.000
4.	April	11.520	237.930.000
5.	Mei	6.539	80.166.000
6.	Juni	8.201	101.348.000

collection memiliki

tingkat pengunjung yang cukup tinggi. Kebanyakan dari mereka datang hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya mereka membeli produknya.

Tabel 1.2 Tabel Transaksi Butik Zahra Collection 2022

Sumber : Diolah dari Pra Survey Butik Zahra Collection

Data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan omset pada setiap bulannya. Hasil survey ini mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan diduga akibat dari pembelian secara *impulse*. Namun omset penjualan pada bulan maret dan mei meningkat yang disebabkan pada bulan tersebut merupakan bulan puasa dan menjelang lebaran sehingga pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Dengan demikian diharapkan pihak pengelola dapat menjaga dan lebih meningkatkan strategi agar mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat mendorong untuk melakukan *impulse buying* yang mampu meningkatkan omset departemen store pada setiap bulannya. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel, dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*.

Mengingat *impulse buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen meliputi *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen Butik Zahra Collection. Ketiga jenis variabel itulah yang menjadi objek peneliti dalam melakukan penelitian. Pertimbangan pemilihan Butik Zahra Collection karena hingga saat ini Zahra Collection merupakan salah satu toko yang cukup dikenal dengan banyak pilihan produk fashion berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, sejauh ini masih jarang yang menggunakan Butik Zahra Collection sebagai objek penelitian. Dengan adanya fenomena diatas penulis tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen Butik Zahra Collection)”**

Landasan Teori

1. Implusif Buying

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Stract, 2005 dalam Sri Wahyuni (2021), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Pembelian impulsif seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsif Park, 2005 dalam Rahmawati (2018). Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu karena perasaan positif yang kuat terhadap suatu objek. Pembelian impulsif juga dapat dijelaskan sebagai "perilaku reaktif yang tidak bersemangat". Pembelian ini melibatkan keadaan afektif yang kuat di mana konsumen berperilaku agak otomatis, dengan melakukan sedikit kendali intelektual atas tindakan konsumen. Menurut (Mowen & Minor, 2002), dalam Nurfaumi (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah atau niat (niat beli) sebelumnya yang terbentuk sebelum memasuki toko.

- **Faktor Pembelian Impulsif**

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya.

1. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya.
2. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap serta psikologiapik.
3. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.
4. Faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

- **Tipe-tipe Pembelian Impulsif**

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikategorikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* Hodge (2004) dalam Sri Wahyuni (2021).

1. *Planned impulse buying*

Yaitu pembelian secara impulse yang dilakukan karna adanya luapan emosi dari konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diluar kebiasaan pembeliannya.

2. *Reminded impulse buying*

Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan begitu konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut sebelumnya di dalam sebuah iklan.

3. *Sugestion impulse buying*

Yaitu pembelian yang terjadi di saat konsumen melihat suatu produk, melihat tata cara kegunaan serta pemakain, sehingga memutuskan untuk membelinya.

4. *Planned impulse buying*

Yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen suatu produk berdasarkan dari harga spesial serta produk-produk tertentu. Dengan begitu *planned impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa terecana sebelumnya dan tidak tengah membutuhkannya dengan segera.

2. Hedonic shopping value

Menurut Darma dkk (2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) (Oktafiana & Indriastuti, 2017) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup.

Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, 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. distro.

- 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 program diskon atau promosi.

3. Shopping lifestyle

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja menurut Japarianto (2011: 33), merupakan ekspresi dari gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih seseorang mengalokasikan pendapatan, baik dalam hal pengalokasian dana untuk berbagai produk dan jasa, maupun alternatif tertentu dalam diferensiasi kategori sejenis (Japarianto 2011: 12). Dari definisi tersebut, *shopping lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, yang mana dari aktivitas tersebut dapat mencerminkan status, martabat dan kebiasaan seseorang.

Menurut Engel, et. al (1994) dalam (Wibowo & Sumiati, 2017), *kepribadian, nilai dan gaya hidup merupakan sistem yang penting untuk memahami mengapa orang memperlihatkan perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merek*. Gaya hidup (life style) dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) dalam (Kapantouw & Mandey, 2015), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001) dalam (Aziz, 2015), gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan serta dapat berubah karena pengaruh lingkungan.

• Faktor Shopping lifestyle

Irma Sucidha (2019) menyatakan *shopping lifestyle* seseorang ditentukan dari beberapa faktor yaitu:

1. Sikap terhadap merek, yaitu suatu evaluasi atau kesan tentang suatu merek dan merespon merek tersebut.
2. Pengaruh iklan, yaitu pengaruh yang ditimbulkan dari suatu iklan.
3. Kepribadian, yaitu yang muncul dari diri sendiri atau akibat kebiasaan

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji adanya pengaruh antara variable X1 (*Hedonic shopping value*), dan X2 (*Shopping lifestyle*), dengan Y (*Impulse buying*). Penelitian ini merupakan penelitian pengumpulan data, dengan membuat kuesioner dan membuat formulir-formulir yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang di perlukan oleh peneliti. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan antara sebab-akibat antar variable. Dimana hubungan sebab akibat dimana ada variabel indenpenden (bebas) yaitu varibel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) entah secara positif ataupun negative, variabel dependen (terikat) yaitu varibel yang dipengaruhi.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 92.300 perempuan, dimana data

tersebut didapat dari BPS Kabupaten Banggai, Proyeksi Penduduk. Sementara sampel diperoleh melalui rumus slovin yaitu sebanyak 100 sampel. Adapun Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*, sementara teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yaitu melalui metode Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas serta metode analisa data yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Berganda, sementara untuk Uji Hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji t) serta Uji Simultan (Uji F) dan juga melihat hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Statistik Deskriptiv Variabel

Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Shopping value	100	28	50	45.62	4.413
Shopping Lifestyle	100	27	50	43.86	5.571
Impulse Buying	100	17	35	31.58	3.627
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji statistic deskriptif diatas dapat kita gambarkan distribusi data yang di dapat :

1. Variabel *hedonic shopping value* (X1) menunjukkan nilai minimum 28, nilai maksimum 50, nilai rata-rata 45,62 dan standar deviasi 4,41.
2. Variabel *shopping lifestyle* (X2) menunjukkan minimum 27, maksimum 50, rata-rata 43,86 dan standar deviasi 5,57.
3. Variabel *impulse buying* (Y) menunjukkan nilai minimum 17, nilai maksimum 35, nilai rata-rata 31,58 dan standar deviasi 3,63.

Uji Hasil Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.642	1.720		-.373	.710
Hedonic Shopping value	.434	.054	.529	8.047	.000
Shopping Lifestyle	.283	.043	.434	6.612	.000

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$, dimana k = jumlah variabel dan n = jumlah sampel pembentuk regresi. Maka, $df = 100 - 3 = 97$. Hasil diperoleh untuk $t_{tabel} = 1,98472$. Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n - 2$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *hedonic shopping value* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
2. Variabel *shopping lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. Uji f

Tabel 4.18 Hasil uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1040.087	2	520.044	192.335	.000 ^b
1 Residual	262.273	97	2.704		
Total	1302.360	99			

a. Dependent Variable: Impulse buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping value

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Kriteria Penelitian:

Hipotesis: = H_0 ditolak taraf disignifikan sebesar 0,05 (sig. 2-tailed > 0,05).

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. 2-tailed < 0,05)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 192,335 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 yaitu ($192.335 > 3,09$) dan (sig $\alpha = 0,000 < 0,05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* (X1) dan Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) di Pada butik Zahra Collection.

3. Koefisien determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y), dilakukan perhitungan komputer dengan menggunakan SPSS 20.0 uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.794	1.64434

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping value

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.24 koefisien determinasi regresi model rangkuman pada tabel di atas terlihat bahwa koefisien estimasi (R squared) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,799 yang berarti rasio variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 79,9%. Sisanya sebesar 20,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) pada konsumen butik Zahra collection. Pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil statistik uji regresi (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada konsumen butik zahra collection. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping value* yang dimiliki konsumen butik zahra collection maka semakin tinggi juga *impulse buying* atau pembelian tidak terencana di butik Zahra collection. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di peroleh t hitung sebesar $8,047 > 1,98472$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Menurut Darma dkk (2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Sedangkan Alba dan Williams dalam Sri Wahyuni (2021) mendefinisikan *Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya.

Konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* Ketika mereka mempunyai pengalaman yang dilandaskan pada keinginan hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan saat berbelanja akan menimbulkan *impulse buying*. Konsumen akan berbelanja secara tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Viajeng Pernama Putri (2020) dan Nurul Tri Rahmawati (2018) yang memperlihatkan bahwa *hedonic shopping value* secara persial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Menurut Subagio, 2011 dalam Sofiyudin (2015) hedonis merupakan rangsangan untuk memilih kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Seperti di Butik Zahra Collection ini konsumennya merasa tertarik dengan produk-produk yang mereka tawarkan karena memberikan rasa nikmat atau enjoy dengan kualitas produknya dan memberikan kesenangan karena telah memakainya. Apalagi dalam penelitian ini menggunakan indikator *adventure/explore shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *Social shopping* dan *relaxing shopping*. Dari yang awalnya owner memasukan ide dengan menyediakan produk-produk trend masa kini yang mengikuti perkenangan zaman sehingga butik

Zahra menyediakan banyak produk yang menunjang rasa adventure atau petunggalan konsumen dengan menambah berbagai jenis produk yaitu aksesoris, hijab, sepatu, tas dll. Sehingga para konsumen merasa puas dan tertarik pada butik Zahra collection.

4.9.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* terdapat pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada konsumen butik zahra collection. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki pada konsumen butik zahra collection maka semakin tinggi juga *impulse buying* atau pembelian tidak terencana di butik Zahra collection. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di peroleh t hitung sebesar $6,612 > 1,98472$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Zahra collection. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman. Oleh karena itu, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya, dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001), gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan serta dapat berubah karena pengaruh lingkungan. Sedangkan Levy (2009) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang merujuk pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nia Yusnia Sari dan Sri Hermawati (2020) dan Jeni Randyka Putra dan Soffy Balgies (2021) yang memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle* secara persial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Menurut Mowen (2008:282) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Jackson dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen butik Zahra Collection mengekspresikan gaya hidup mereka dengan berbelanja pakaian terbaik untuk menunjang penampilannya dan dapat memberikan status sosial dengan apa yang mereka gunakan.

4.9.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil uji f (uji simultan) membuktikan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya f hitung *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebesar $192.335 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

hedonic shopping value dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen butik Zahra collection”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sri Wahyuni (2021) dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif pada toko online shop” yang memperlihatkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara persial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Butik Zahra Collection. Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, kemudian menganalisis data yang diperoleh dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen butik Zahra collection. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,434.
2. Secara persial *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen butik Zahra collection. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,612 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,283.
3. Secara simultan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama atau secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen butik Zahra collection. Dengan nilai F hitung $> f$ tabel di peroleh $192,335 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 186–196. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i2.3771>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Fitriani, D. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Carrefour Di Pontianak. *CCIT Journal*, 11(1), 26–37. <https://doi.org/10.33050/ccit.v11i1.556>
- Kapantouw, C., & Mandey, S. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 706–718. <https://openknowledgemaps.org/map/e050b148754581f0357c08574131a194>

- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Mamuaya, N. C. I., & Pandowo, A. (2018). *Pengaruh faktor situasional, suasana toko, dan promosi penjualan tentang motivasi belanja hedonis dan implikasinya pada supermarket pembelian impulsif konsumen di kota Manado*. 13(1), 11.
- Oktafiana, S., & Indriastuti, H. (2017). Membangun Motivasi Hedonic Shopping dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda. *SNMEB (Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis)*, 1, 414–421.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping lifestyle , Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6) Universitas Medan Area Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6) Skripsi Diajukan.
- Wibowo, H. M., & Sumiati. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–14.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.