



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability* terhadap *Impulse Buying*

Nurul Kurrota 'Aini¹, Kabul Trifiyanto²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

nurulaini27.01.02@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 12th 2023

Accepted: September 16th 2022

Published: September 22nd 2023

Keywords:

Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability, Impulse Buying

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* terhadap *impulse buying* pada Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini yaitu Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil 150 responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknis analisis regresi dengan bantuan *program SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying, shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying, money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil Uji R² (Koefisien Determinan) diperoleh nilai R Square sebesar 0,469 sehingga disimpulkan bahwa besarnya variabel *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 46,9%, sedangkan sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pendahuluan

Teknologi informasi dunia telah maju dan berkembang pesat. Teknologi informasi dan komunikasi yang mengikuti perkembangan zaman telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi melalui media elektronik seperti *smartphone* dan komputer. Teknologi tersebut merupakan teknologi berbasis digital dengan menggunakan akses internet. Internet tidak hanya digunakan oleh individu saja, tetapi bisnis juga memanfaatkan perkembangan internet tersebut dengan memunculkan situs berbelanja *online* yaitu *E-commerce*.

E-commerce adalah berjualan melalui media elektronik (Rony & Pambudi, 2022). Semetara menurut Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *E-commerce* merupakan suatu tempat dimana penjual dan pembeli dapat mengadakan perjanjian jual beli atau bertukar informasi selama proses pembelian. Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara yang paling sering belanja *online*, menggunakan *e-commerce* sejumlah 36% menurut (Databoks, 2021). Indonesia menggunakan platform *e-commerce* jenis *marketplace* terkenal yang banyak dikunjungi oleh konsumen yaitu salah satunya Shopee. Shopee merupakan aplikasi

berbasis *marketplace* atau wadah belanja *online* dengan berfokus pada platform *mobile* sehingga masyarakat mudah mencari, berbelanja dan menjual langsung menggunakan ponsel maupun media elektronik lainnya. Terbukti dari adanya data menurut Similarweb per bulan Agustus 2022 bahwa pengunjung terbanyak *e-commerce* yaitu Shopee terdapat 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Jumlah tersebut naik 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan sebelumnya berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022.

Dalam melakukan perbelanjaan di Shopee juga memerlukan *smartphone* maupun komputer untuk mengetahui hal yang berkaitan dengan informasi maupun komunikasi. Shopee memiliki berbagai macam cara pembayaran yang bisa dipilih oleh para penggunanya untuk memudahkan penggunanya cara bertransaksi saat berbelanja. Dalam perkembangannya, menurut laporan *NielsenIQ* alat pembayaran tersebut sering digunakan ketika Harbolnas atau Hari Belanja *Online* Nasional yaitu *E-wallet* tercatat persentasenya mencapai 65%.

Semakin berkembangnya inovasi tersebut, maka Shopee meningkatkan pelayanan dalam aplikasinya yaitu menghadirkan adanya fitur keuangan *E-Wallet* yaitu ShopeePay. Salah satu fitur keuangan Shopee adalah ShopeePay, dompet digital dan layanan uang elektronik yang menyimpan pengembalian uang dan menerima pembayaran. Banyak orang saat ini menggunakan alat pembayaran digital dalam melakukan transaksi belanja *online* maupun *offline* karena alasan yang lebih menguntungkan, aman, dan efisien daripada menggunakan uang tunai (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Beragam kemajuan teknologi bisa didukung dengan ShopeePay, salah satunya terhubung dengan *financial technology* (*fintech*).

Financial technology (*fintech*) adalah pemanfaatan inovasi yang berhubungan dengan uang sehingga dapat mengantarkan suatu barang dan dapat menawarkan jenis bantuan dalam melakukan pembayaran (Mawardani & Dwijayanti, 2021). *Financial technology* (*fintech*), sebagaimana didefinisikan oleh Bank Indonesia (2020), merupakan hasil perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi. Hal ini pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Daripada harus membayar secara langsung dan membawa uang tunai dalam jumlah tertentu, kini dapat melakukan pembayaran jarak jauh dalam hitungan detik. Kehadiran *fintech* juga berdampak positif dalam kegiatan pengakuan untuk mengurangi berapa banyak perputaran uang tunai (*cash*) yang dikenal dengan *less cash society*. Menurut Mawardani & Dwijayanti (2000), alat pembayaran digital terus berkembang hingga kini dikemas dalam sebuah aplikasi yang dikenal sebagai dompet digital. Aplikasi ini memfasilitasi semua jenis transaksi pembayaran, termasuk menyimpan dana dan mentransfer uang ke pengguna lain.

Berkembangnya ShopeePay di kalangan masyarakat menjadi salah satu faktor terjadinya perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Mowen & Minor (dalam Wahyuni & Setyawati, 2020) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah pembelian secara tiba-tiba yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya ketika memasuki suatu toko. Menurut Rook dan Fisher dalam (Hashmi et al., 2020), pembelian impulsif adalah ketika seseorang merasakan keinginan yang kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus setelah terpapar rangsangan tertentu, yang menyebabkan mereka melakukan pembelian yang tidak disengaja dan tidak reflektif.

Adanya fenomena *impulse buying* dapat berdampak positif terhadap pelaku bisnis di Shopee. Efek positifnya adalah para pelaku bisnis akan memperoleh keuntungan yang tinggi dari peningkatan volume penjualan yang disebabkan oleh pembelian impulsif. Akibatnya, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengumpulkan informasi guna menyusun strategi bersaing yang efektif melawan pembelian impulsif.

Penulis ingin mengetahui apa yang terjadi pada pengguna ShopeePay sehubungan dengan hal tersebut sebelumnya. Berikut hasil observasi mengenai beberapa alasan melakukan *impulse buying* di Shopee pada pengguna ShopeePay terhadap 35 responden:

Tabel 1. Hasil Observasi yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pengguna ShopeePay

No	Alasan	Responden	Variabel
1	Berbelanja untuk menyenangkan diri dan memilih harga yang lebih murah	13	<i>Hedonic Shopping Value</i>
2	Berbelanja merek terkenal dan berkualitas baik	9	<i>Shopping Lifestyle</i>
3	Ketersediaan uang yang lebih untuk berbelanja	7	<i>Money Availability</i>
4	Mencari variasi produk	2	<i>Variety Seeking</i>
5	Ketersediaan promosi penjualan	3	<i>Sales Promotion</i>
6	Berbelanja berdasarkan kegunaan dan fungsi	1	<i>Utilitarian Shopping Value</i>
Jumlah		35	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 pada artikel ini, menunjukkan bahwa hasil observasi dari 35 responden pengguna ShopeePay masing-masing memiliki alasan yang beragam dalam membeli secara tidak terencana pada pengguna ShopeePay. Selain itu, faktor-faktor di atas akan digunakan dalam ulasan ini untuk membedah variabel-variabel yang mendorong pembelian yang tidak terencana pada pengguna ShopeePay, yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *money availability*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang diarahkan oleh (Paramitha et al., 2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *hedonic shopping value* seseorang maka semakin kuat *impulse buying*. Hal yang sama juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* mempengaruhi *impulse buying*. Namun pernyataan tersebut tidak relevan dengan yang disampaikan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini karena belanja *online* tidak menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan yang memiliki sifat hedonis. Menurut Park et al. dalam (Paramitha et al., 2022), nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam aktivitas pembelian impulsif. Keinginan bahagia ini muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat menghilangkan rasa lelah dari aktivitas sehari-hari.

Aktivitas berbelanja bukan lagi sesuatu yang biasa di mata masyarakat, namun bisa menjadi gaya hidup yang dialami pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian (Padmasari, 2022) yang menyatakan bahwa ada dampak dari gaya hidup berbelanja tanpa banyak pertimbangan pembelian. Hal yang sama juga disampaikan dalam penelitian (Tirtayasa, Satria et al., 2020) dan (Purnamasari, S. L., et al., 2021) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* mempengaruhi *Impulse Buying*. Bagaimanapun, pernyataan ini tidak relevan dengan hasil penelitian (Listriani & Wahyono, 2019) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak mempengaruhi *Impulse Buying*. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang dapat mengubah perilaku gaya hidup konsumen saat berbelanja agar tidak mendorong terjadinya pembelian impulsif. *Shopping Lifestyle* adalah contoh atau cara hidup pembeli dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, berinvestasi atau menyia-nyikan energi, uang tunai, latihan yang mereka miliki dalam keadaan mereka saat ini dengan berbelanja (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Menurut (Fattrah, 2017) *Availability of money* adalah fasilitator penting dalam memperkirakan jumlah kemampuan yang dimiliki pelanggan untuk membeli suatu barang, karena dapat meningkatkan pengaruh pembelian individu, jika orang memiliki sedikit uang,

mereka akan menjauh dari lingkungan belanja. Ketersediaan uang tunai yang melimpah juga menyebabkan pembeli tidak memikirkan potensi hasil yang akan terjadi setelah melakukan *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian (Ardiyanto, 2019) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang (*money availability*) mempengaruhi *impulsive buying behavior* dan (Azizi et al., 2020) ketersediaan uang mempengaruhi pembelian impulsif. Karena peneliti terdahulu banyak yang belum meneliti lebih mendetail seperti pada pengguna ShopeePay, maka penulis berminat untuk meneliti ulang pengaruh ketersediaan uang (*money availability*) pada pengguna ShopeePay.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Impulse Buying

Menurut Rook dalam (Paramitha et al., 2022) berpendapat bahwa pembelian impulsif dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan terlebih dahulu serta lebih mengutamakan emosional daripada rasionalitas untuk membeli suatu produk atau barang. Menurut Maros & Juniar (2016), indikator *impulse buying* untuk mengelompokkan pembelian menjadi empat, yang sebagai berikut ini:

1. Pembelian spontan
2. Pembelian tanpa berpikir akibat
3. Pembelian terburu-buru
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Rahmawati, 2018). Terdapat indikator *Hedonic Shopping Value* menurut Amanah & Sthepany (2017):

1. Belanja pengalaman yang spesial
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah
4. Membagikan informasi tentang produk kepada kerabat, teman dan keluarga
5. Dengan adanya *trend* model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja

Shopping Lifestyle

Padmasari (2022) mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja mengacu pada model konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Penelitian ini menggunakan indikator *shopping lifestyle* dari Cobb dan Hoyer dalam (Ratnasari, 2018) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator:

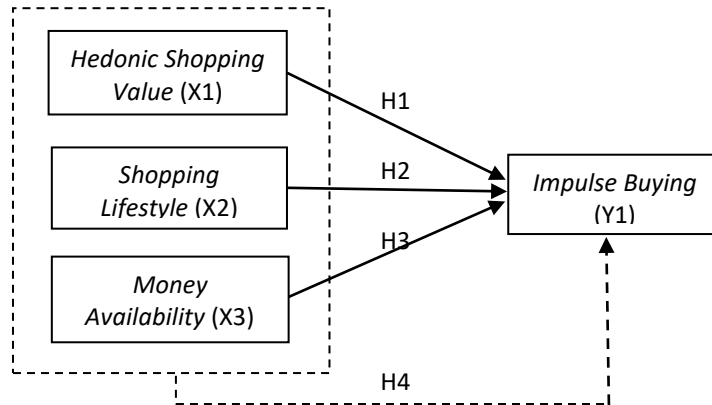
1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk
2. Berbelanja merk yang paling terkenal
3. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
4. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli
5. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Money Availability

Menurut (Fattrah, 2017) *Availability of money* menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja. Menurut Pattipeilohi et al., & Foroughi et al., dalam (Nadziroh, Khamidatun, 2022) indikator-indikator dari *money availability* adalah sebagai berikut:

1. Mampu untuk membeli
2. Memiliki cukup uang
3. Memiliki dana yang lebih

Model Empiris dan Hipotesis



Gambar 1. Model Empiris

- H₁:** *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen
- H₂:** *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen
- H₃:** *Money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen
- H₄:** *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *money availability* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen

Metode Penelitian

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *money availability* sebagai variabel bebas (*variabel independent*) dan *impulse buying* sebagai variabel terikat (*variabel dependent*). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono & Lestari, 2021:175). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen.

Menurut Sugiyono & Lestari (2021:176), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono & Lestari (2021:177), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono & Lestari, 2021:177). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono & Lestari, 2021:178), sedangkan teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono & Lestari, 2021:181).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasinya. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Karena jumlahnya populasi belum diketahui, maka sampel diambil dengan metode *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021:184). Juga menggunakan *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih salah satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya (Sugiyono & Lestari, 2021:184). Pertimbangan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian tanpa terencana atau *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistic atau kuantitatif yang meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) Versi 25 for windows.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Value

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Ket.
<i>Hedonic Shopping Value</i>	X1.1	0,774	0,1603	0,000	Valid
	X1.2	0,739	0,1603	0,000	Valid
	X1.3	0,690	0,1603	0,000	Valid
	X1.4	0,729	0,1603	0,000	Valid
	X1.5	0,709	0,1603	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa semua item instrumen variabel *hedonic shopping value* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *hedonic shopping value* dinyatakan valid (sah).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Ket.
<i>Shopping Lifestyle</i>	X2.1	0,799	0,1603	0,000	Valid
	X2.2	0,823	0,1603	0,000	Valid
	X2.3	0,761	0,1603	0,000	Valid
	X2.4	0,760	0,1603	0,000	Valid
	X2.5	0,657	0,1603	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa semua item instrumen variabel *shopping lifestyle* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *shopping lifestyle* dinyatakan valid (sah).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Money Availability

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Ket.
Money Availability	X3.1	0,853	0,1603	0,000	Valid
	X3.2	0,842	0,1603	0,000	Valid
	X3.3	0,836	0,1603	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa semua item instrumen variabel *money availability* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *money availability* dinyatakan valid (sah).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Ket.
Impulse Buying	Y1.1	0,912	0,1603	0,000	Valid
	Y1.2	0,876	0,1603	0,000	Valid
	Y1.3	0,887	0,1603	0,000	Valid
	Y1.4	0,656	0,1603	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa semua item instrumen variabel *Impulse Buying* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *Impulse Buying* dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,772	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,817	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	<i>Money Availability</i>	0,792	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying</i>	0,860	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun (2022)

Hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap empat instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

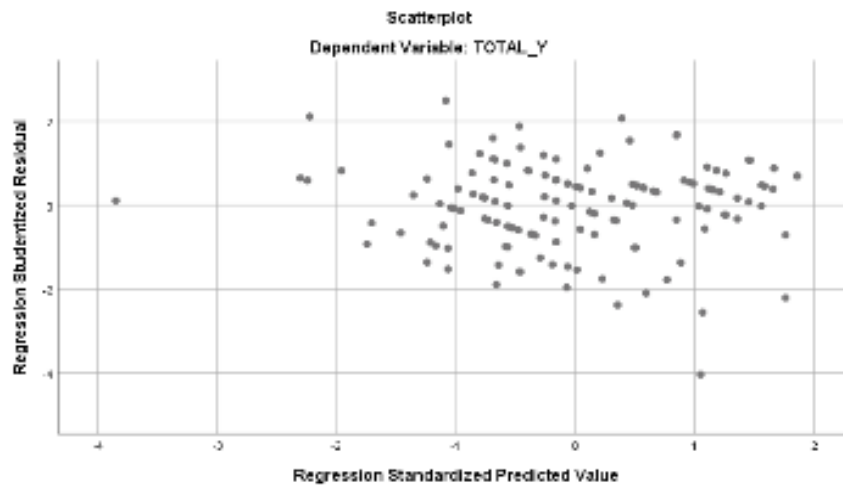
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,453	2,207
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,471	2,122
3.	<i>Money Availability</i>	0,535	1,868

Sumber: Data Primer diolah tahun (2022)

Dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistics* menunjukkan bahwa angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

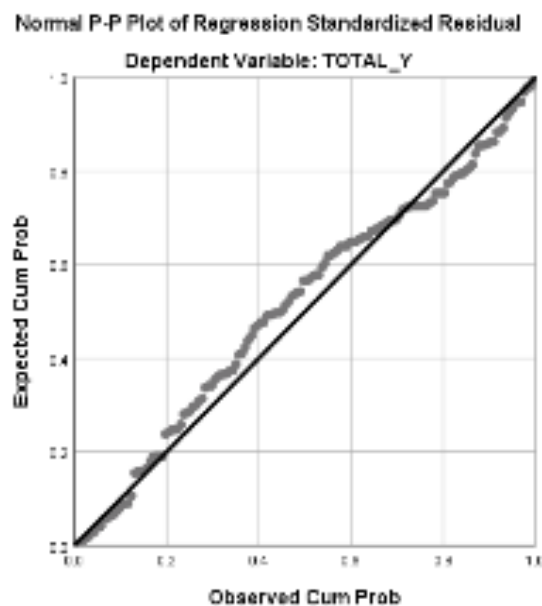


Sumber: Data Primer diolah tahun (2022)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah tahun (2022)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-,691	1,099		
<i>Hedonic Shopping Value</i>	,183	,090	,182	2,034	,044
<i>Shopping Lifestyle</i>	,383	,085	,396	4,509	,000
<i>Money Availability</i>	,331	,139	,196	2,375	,019

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data Primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan prediksi minat beli sebagai berikut:

1. Konstanta (a) -0,691 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Money Availability*, maka *Impulse Buying* tetap sebesar -0,691.
2. *Hedonic Shopping Value* (b1) 0,183 menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Jika nilai *Hedonic Shopping Value* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,183.
3. *Shopping Lifestyle* (b2) 0,383 ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Jika nilai *Shopping Lifestyle* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,383.
4. *Money Availability* (b3) 0,331 ini menunjukkan bahwa *Money Availability* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Jika nilai *Money Availability* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,331.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-,691	1,099		
<i>Hedonic Shopping Value</i>	,183	,090	,182	2,034	,044
<i>Shopping Lifestyle</i>	,383	,085	,396	4,509	,000
<i>Money Availability</i>	,331	,139	,196	2,375	,019

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data Primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan tabel, taraf signifikan (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 150 - 3 = 147$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,97623 atau 1,976.

1. Variabel *hedonic shopping value* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,034 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel *shopping lifestyle* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,509 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 > 0,05, menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel *money availability* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,375 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel *money*

availability berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.935	3	178.312	42.977	.000 ^b
	Residual	605.758	146	4.149		
	Total	1140.693	149			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Money Availability* (X₃), *Shopping Lifestyle* (X₂), *Hedonic Shopping Value* (X₁)

Sumber: Data Primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,977 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 42,977 lebih besar dari F_{tabel} 3,06 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.458	2.037

a. Predictors: (Constant), *Money Availability* (X₃), *Shopping Lifestyle* (X₂), *Hedonic Shopping Value* (X₁)

b. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data Primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,469 artinya 46,9% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability* sedangkan sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,034 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$. Maka dapat diambil keputusan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H₁) terbukti adanya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *hedonic shopping value*. Pengguna merasa bahwa ketika berbelanja di Shopee, berbelanja merupakan pengalaman yang menarik dan *special* serta dapat memanjakan diri sehingga *mood* menjadi lebih baik dan mendorong pengguna untuk melakukan impulsif dalam melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian *dapat* yang dilakukan oleh (Paramitha et al., 2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimana nilai t_{hitung} sebesar $4,509 > t_{tabel}$ $1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) terbukti adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *shopping lifestyle*. Pengguna menyalurkan gaya hidup berbelanja mereka menggunakan Shopee karena tersedianya berbagai produk dengan merek terkenal serta tersedianya berbagai iklan yang menarik. Ketika gaya hidup berbelanja mereka semakin meningkat maka menimbulkan pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Padmasari, 2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Satria et al., 2020) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimana nilai t_{hitung} sebesar $2,375 > t_{tabel}$ $1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya *money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) terbukti adanya pengaruh *money availability* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *money availability*. Pengguna merasa bahwa memiliki kemampuan untuk membeli barang yang diinginkan dengan memiliki cukup uang bahkan memiliki uang yang lebih untuk berbelanja. Pengguna akan lebih terdorong untuk berbelanja ketika memiliki uang yang lebih sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli secara impulsif.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyanto, 2019) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang (*money availability*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Hal serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azizi et al., 2020) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebut diketahui dari hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar $42,977$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan berdasarkan hasil Uji R^2 (Koefisien Determinan) diperoleh nilai R Square sebesar $0,469$ sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar $46,9\%$, sedangkan sebesar $53,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner yang melakukan impulse buying pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen, dari segi jenis kelamin mayoritas dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 17 - 22 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dan dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sehingga dapat diartikan semakin menarik dan special dalam menawarkan pengalaman berbelanja pada perilaku hedonic shopping value di Shopee maka akan meningkatkan impulse buying yang akan dilakukan oleh konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sehingga dapat diartikan ketika gaya hidup berbelanja mereka semakin meningkat maka menimbulkan perilaku impulse buying yang akan dilakukan oleh konsumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh money availability terhadap impulse buying pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sehingga dapat diartikan semakin tersedianya uang yang lebih untuk berbelanja di Shopee maka akan meningkatkan impulse buying yang akan dilakukan oleh konsumen.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variabel hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut diketahui dari hasil Uji F dengan nilai Fhitung sebesar 42,977 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan berdasarkan hasil Uji R^2 (Koefisien Determinan) diperoleh nilai R Square sebesar 0,469 sehingga disimpulkan bahwa besarnya variabel hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability dalam penelitian ini mempengaruhi variabel impulse buying sebesar 46,9%, sedangkan sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Keterbatasan

Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi *impulse buying*, dan hanya terbatas pada faktor *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* seperti *sales promotion*, *variety seeking*, *utilitarian shopping value* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mengetahui *impulse buying* pada pengguna ShopeePay.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena adanya perbedaan karakteristik responden.

Jumlah populasi yang tidak diketahui menjadikan responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 150 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar penelitian lebih *representative* lagi atau lebih mendetail dalam menggambarkan suatu kelompok yang menjadi sasaran penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Oleh sebab itu, diharapkan Shopee tetap mempertahankan atau menambahkan berbagai fitur yang dapat menarik para penggunanya seperti gratis ongkir, *cashback*, *voucher*, Shopee Koin, Shopee Game yang akan memberikan perasaan senang bagi konsumennya. Shopee juga perlu menyediakan produk yang sedang *trend* agar konsumen lebih tertarik untuk membeli dan mampu menginformasikan produk yang dijual kepada para kerabat konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Oleh sebab itu, *e-commerce* Shopee diharapkan lebih banyak kerja sama dengan berbagai perusahaan dengan merek terkenal dan lebih memaksimalkan iklan dengan meningkatkan fitur *Iklinku* dengan begitu akan lebih memuaskan konsumen karena pilihan merek lebih banyak dan iklan yang diterima lebih menarik sehingga akan meningkatkan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *money availability* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Oleh sebab itu, *e-commerce* Shopee diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan salah satu fitur yaitu fitur Shopee PayLater, dimana Shopee PayLater merupakan fitur sekaligus metode pembayaran yang disediakan oleh pihak Shopee dimana bisa pesan sekarang bayar nanti. Dengan adanya fitur Shopee PayLater maka dapat memudahkan atau membantu para pengguna dalam proses transaksi dengan pembayaran melalui fitur cicilan. Keuntungan lainnya yaitu suku bunga yang rendah, penanganan yang rendah dan dapat memilih tanggal jatuh tempo, dengan begitu Shopee diharapkan tetap mempertahankan keuntungan tersebut agar para penggunanya dapat terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sebaiknya pihak Shopee terus menawarkan produk-produk *trend* yang berkualitas, menambahkan fitur yang membuat konsumen nyaman untuk berbelanja maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan *impulse buying* dan perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan.

Referensi

- Ardiyanto, F. (2017). Pengaruh positive emotion, time availability, dan money availability terhadap impulsive buying behavior konsumen mahasiswa pada department store di kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1), 850–862.
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. (2020). The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on the Marketplace Shopee). *Journal of Economics and Business*, 1(2), 35–44.
- Fattrah, M. I. (2017). Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Sembilan*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483.

- Listriyani, L., & Wahyono, W. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- Oliver, J. (2013). Pengaruh Lonlines Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Padmasari, D. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce. *Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36-48.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 315-326.
- Ratnasari, N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rony, M., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4).
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement with Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28.
- 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.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56.

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.