

PENGARUH *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *SHOPPING LIFESTYLE* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Irianto Muhamat Krisna
muhamatkrisna182@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The phenomenon of online shopping has made impulse buying behavior occur. Some factors that stimulate consumers to have impulse buying are hedonism, utilitarian, shopping lifestyle. And ease of online buying through. Shoppe E-commerce. The research aimed to find out, examine, and analyze the effect of hedonic and utilitarian motivation on impulse buying through the shopping lifestyle of Shopee E-commerce. Moreover, the research method was a survey. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to respondent. The result, partially, showed that hedonic motivation had a significant effect on impulse buying. Likewise, both utilitarian motivation and shopping lifestyle had a directly significant effect on impulse buying. Furthermore, the population was the public or consumers of online shopping of shoppe E-commerce. The data collection technique used accidental sampling. In line with that, there were 100 respondent as the sample. Additionally, the data analysis technique used PLS-SEM with smartPLS 4.0 2024.

Keywords : *Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse buying, Shoppe E-commerce*

ABSTRAK

Fenomena belanja *Online* telah menyebabkan munculnya perilaku *impulse buying*. Faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah perilaku *Hedonic, utilitarian, dan shopping lifestyle*, serta kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *E-commerce* shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji serta menganalisis pengaruh *Hedonic dan Utilitarian Motivation* terhadap *Impulse buying* melalui *Shopping lifestyle* pada *E-commerce* shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian, secara persial menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Begitupun dengan *Utilitarian motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat atau konsmen pengguna *online shoop* pada *E-commerce* shopee. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Sampel diambil dengan metode *Acidental sampling*. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis PLS-SEM dengan program *SmartPLS 4.0 2024*.

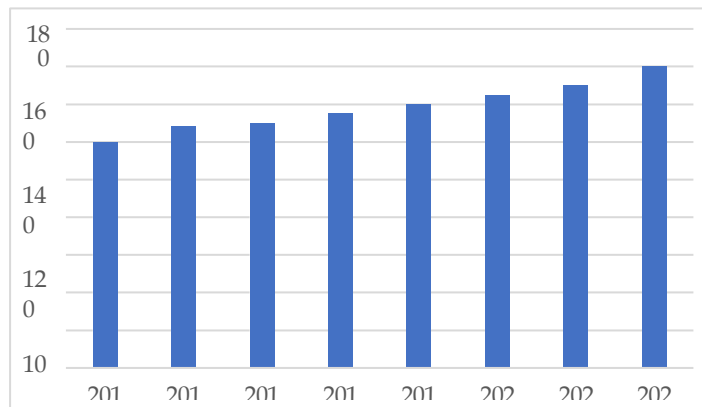
Kata kunci : *Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying dan E-commerce shopee*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, hal ini diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen dan keuntungan perusahaan semakin besar, maka sebab itu sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Dunia saat ini sudah memasuki era globalisasi, artinya tidak ada batasan mengakses informasi dari satu daerah yang lain. Teknologi sudah semakin berkembang di era globalisasi. Tidak dapat dipungkiri

hal tersebut menjadi alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan seperti ekonomi dan bisnis, politik, dan komunikasi yang diharapkan akan semakin mudah dengan adanya teknologi tersebut.

Salah satu contoh teknologi modern saat ini adalah hadirnya internet. Akses internet sudah semakin mudah tak hanya lewat *personal computer*, sekarang internet lebih praktis diakses melalui *smartphone*. Dengan kemudahan akses internet, pengguna internet di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Jumlah penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 89,32 juta orang kemudian meningkat pada tahun 2016 sebanyak 97,07 juta orang. Pada tahun 2017 mencapai 104,96 juta orang hingga pada tahun 2018 ini pengguna Indonesia mencapai 112,57 juta. Dan diprediksikan akan terus mengalami peningkatan sebanyak 139,54 juta orang pengguna pada tahun 2022 (Statiska,2017).



Gambar 1 Sumber: Statista (2017)
Jumlah pengguna internet Indonesia 2015-2022

Berdasarkan gambar 1 meningkatnya mobilitas masyarakat membuat semakin terbatasnya waktu yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan mereka. Seperti yang dilansir Detik (2017), saat ini masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja mereka lebih memilih bertransaksi *online* dengan secara konvensional. Lebih tingginya minat masyarakat untuk berbelanja *online* dibandingkan konvensional menjadi salah satu penyebab transaksi di toko ritel yang akan menurun.

Pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya, berpengaruh juga pada peningkatan *e-commerce*. Ekasari (2020). Dengan *e-commerce* perdagangan melalui internet menjadi lebih mudah dilakukan dan masyarakat pun bisa berbelanja kebutuhan yang diinginkan kapanpun dan dimanapun. Keunggulan dari berbelanja online di *e-commerce* adalah hemat waktu, tidak perlu keluar rumah, serta dapat menjangkau berbagai macam produk yang ada diluar Indonesia. Fasilitas yang terlihat jelas jika berbelanja online yaitu kemudahan dalam hal pembayaran yang dapat dilakukan dengan online atau melalui pembayaran transfer antar bank.

Tabel 1
5 Website *e-commerce* shopee

| Toko Online | Pengunjung Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook |
|-------------|--------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|-----------|
| Shopee | 93,440,30 | 1 | 1 | 320,80 | 4,851,20 | 1,841,40 |
| TokoPedia | 86,03,30 | 2 | 3 | 445,10 | 1,780,50 | 6,377,800 |
| Bukalapak | 35,288,10 | 4 | 4 | 391,80 | 1,060,90 | 2,482,800 |
| Lazada | 22,021,80 | 3 | 2 | 391,80 | 2,014,00 | 29,880,70 |
| Bibli | 22,021,80 | 6 | 6 | 501,60 | 1,255,60 | 8,591,600 |
| JD.ID | 9,301,000 | 8 | 7 | 30,900 | 476,300 | 763,200 |

Sumber: data primer(2020)

Berdasarkan tabel 1 di atas yang dilansir data dari data primer yang membahas tentang “Peta E-commerce Indonesia” pada September 2020, dari total pengunjung web tiap bulannya yang ada pada kuartal kadia di tahun 2020 ada lima situs *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah tertinggi dengan 93,3 juta pengunjung berada diposisi puncak, dan peringkat kedua ada Tokopedia dengan jumlah 86,1 pengunjung, posisi ketiga ada Bukalapak dengan 35,2 juta pengunjung, Lazada terdapat 22 juta pengunjung, dan diposisi kelima ada Blibli dengan 18,3 juta pengunjung.

Shopee adalah bentuk dari *e-commerce* yang terdapat berbagai macam produk seperti pakaian, tas minuman dan makanan, perlengkapan rumah tangga dan masih banyak lagi, dengan meningkatnya pennguna internet membuat terbentuknya wadah pelaku bisnis dalam mengembangkan dan meningkatkan produknya di dunia *e-commerce*, salah satunya adalah *ecommerce* shopee. Shopee saat ini telah menyebar ke beberapa wilayah yang ada di asia tenggara antara lain adalah negara Malaysia, Vietnam, Singapura, Filipina, dan Indonesia.

Mengapa orang lebih menyukai berbelanja alasannya yaitu untuk kesenangan diri sendiri atau bisa juga menjadi hobi, karena konsumen ingin memenuhi keinginan tersendiri untuk membeli produk atau barang yang mereka inginkan. Sehingga timbulah rasa pada diri sendiri yang ingin berbelanja tanpa ada rencana sebelumnya. Salah satu faktor pendorong pembelian secara implusif yaitu *hedonic motivation*. *Hedonic motivation* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosional konsumen dalam berbelanja Japarianto & Monika, (2020). Konsumen dapat terlibat dalam *impulse buying* ketika mempunyai pengalaman terhadap keinginan yang bersifat hedonis N.T. Rahmawati, (2018). Keinginan yang bersifat hedonis ini bisa merupakan dorongan emosional yang memberi rasa senang dan bahagia saat berbelanja yang akan menimbulkan *impulse buying*. Berikutnya ada *utilitarian motivation* suatu bentuk keputusan pembelian konsumen dimana mereka akan membeli produk tersebut ataupun tidak dengan kebutuhan mereka masing masing Cahyono, dkk (2012). Para pebisnis sekarang dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas serta berinovasi agar terciptanya kepuasan pelanggan dengan baik. Tindakan yang dapat diterapkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam waktu yang lama berguna untuk memperkuat rasa percaya para pembeli. Keputusan pembelian konsumen yang cenderung berperilaku kognitif dan efektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman yang dapat dikelompokkan menjadi *hedonic* dan *utilitarian motivation*.

Shopping lifestyle juga dapat berdampak pada *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa Japarianto dan Sugiharto, (2011). Jackson mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Untuk bertahan dan mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan. Ide-ide yang kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka jual. Hal tersebut akan sangat membantu untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan agar mau membeli produk dari perusahaan. Seperti yang diketahui, konsumen pada zaman yang modern dan canggih ini sangatlah teliti, cerdas dan juga sangat efektif dalam memilih produk mana yang mereka inginkan atau butuhkan. Selain itu, mereka juga cenderung lebih memilih produk mana yang mereka butuhkan atau inginkan. Mereka juga lebih memperhatikan kegunaan dan manfaat jangka panjang dari produk yang akan mereka beli. Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa yang dibutuhkan, konsumen terlebih dahulu merencanakan untuk membeli serta mencari tahu informasi tentang prroduk atau barang yang akan dibeli. Namun perilaku setiap individu

berbeda beda, ada suatu ketika konsumen melakukan proses pembelian yang terjadi begitu saja tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tanpa mereka menyadari. Faktor atau perilaku keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Sehingga dapat melakukan pembelian melalui toko-toko online atau melalui aplikasi yang ada di media elektronik atau *handphone*.

Perilaku pembelian tanpa terencana atau yang dikenal dengan *impulse buying* inilah yang perlu dipelajari oleh para peritel agar bisa meningkatkan penjualan dan usaha ritelnya. Utami (2010:67) memaparkan bahwa pembelian *impulsive buying* Ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan sangat terpengaruh dengan *Hedonic* sehingga ingin membeli barang tersebut secepatnya. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* biasanya tidak berfikir dan merencanakan untuk membeli produk barang atau merek tertentu. *Impulse buying* mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan ritel, sebab akan menguntungkan pelaku ritel untuk keberlangsungan perusahaannya. Sumarwan (2011:163) menjelaskan bahwa *impulse buying* berkecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba, tidak terefleksi, teburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional tergoda terhadap suatu produk. Adanya perilaku implusif buying memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah para pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi setiap bulannya oleh sebab itu, pemilik usaha harus berinovasi dan kreatif dalam menarik pembeli implusif konsumen. Konsumen sering kali mengharapkan keragaman produk serta penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditemuinya. Selain itu pengetahuan kognitif yang dimiliki oleh konsumen juga bisa meningkatkan hasrat konsumen untuk pembelian implusif, dimana konsumen sudah memiliki informasi atau pengetahuan dasar mengenai produk yang ingin dibeli. Misalnya mengenai fungsi, kualitas, bahan dan sebagainya. Informasi tersebut dapat mendorong gairah konsumen untuk membeli produk tanpa harus berpikir panjang dan mempertimbangkan harga Xiao & Nicholson, (2012). Hal tersebut umumnya berlaku pada konsumen atau pembeli yang memiliki sifat belanja Hedonic yang sangat tinggi seperti yang diungkapkan Verplanken dan Sato (2011), pembelian impulsif juga mengacu pada ketidakkonsistenan psikologis yang dimiliki konsumen. Ketika konsumen dihadapkan dengan keragaman produk dan juga harga yang terjangkau, mereka dengan segera ingin melakukan pembelian tanpa harus memikirkan apakah barang atau produk tersebut masuk dalam daftar belanja atau tidak. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa regulasi diri yang rendah dan ketidakmampuan membuat keputusan menjadi masalah yang besar bagi para konsumen yang berakibat timbulnya pembelian impulsif. Pada saat melakukan *impulse buying* atau pembelian secara tiba-tiba tidak terencana, konsumen akan mengalami perasaan negatif dan ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya. Namun, perasaan negative tersebut sering kali ditutupi oleh pembenaran diri bahwa produk tersebut akan berguna dimasa depan. Hal ini berhubungan dengan sifat kognitif konsumen yang secara tidak sengaja memikirkan kebutuhan yang benar-benar diperlukan dimasa mendatang dan jangka panjang. Sebagai contoh, konsumen dapat melakukan pembelian impulsif karena teringat bahwa persediaan dirumah perlu ditambah atau telah habis. Dengan demikian, konsumen tersebut perlu ditambah atau telah habis. Dengan demikian, teresebut memiliki tingkat kesepian yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan masa depan.

Dalam memiliki perilaku berbelanja terkadang seseorang konsumen sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen memiliki alasan yang dapat mempengaruhinya dimana terkadang kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonic (hedonis). Gaya hidup hedonis menurut Solomon (2007:131) merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian dilingkungannya. Selain itu gaya hidup yang menjadikan

kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan. Aktivitas apapun yang dilakukan demi mencapai kenikmatan bagaimanapun caranya, apapun sarannya, dan apapun akibatnya.

Adanya kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak jangkauan kepada masyarakat dan wirausahawan. Hal ini juga mendukung mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal-hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi dan pencitraan, kini dikembangkan dan digunakan sebagai transaksi pembelian online.

Hedonic Motivation ada hubungannya dengan *Shopping lifestyle*. Masyarakat mempunyai cara berbelanja masing-masing dan berbeda sesuai kebutuhannya. Kegiatan berbelanja sudah tidak lagi menjadi hal yang biasa tapi dapat menjadi gaya hidup yang terjadi pada konsumen. *Shopping lifestyle* adalah pola gaya hidup konsumen yang mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan dan membuang uang ataupun waktu pada aktivitas yang mereka punya di lingkungan dengan berbelanja Levy, (2009). Adanya kesediannya waktu, konsumen lebih muda untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan berbelanja, dan juga tersedianya uang lebih maka konsumen rela membeli suatu barang atau produk yang belum mereka miliki tanpa harus memperhatikan barang atau produk tersebut bermanfaat atau tidak. Bermanfaat atau tidaknya barang tersebut mempunyai daya saing beli yang tinggi, dengan adanya kegiatan, waktu dan uang akan terjadi atau timbul faktor dan sifat pembelian secara tidak terencana atau tiba-tiba. Berdasarkan latar belakang inilah yang mendasari penulis tertarik untuk meneliti dan menulis.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah ini adalah: 1) Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *E-Commerce Shopee*? 2) Apakah *Utilitarian Motivation* berpengaruh terhadap *impulse Buying* produk *E-Commerce Shopee*? 3) Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *E-Commerce Shopee*? 4) Apakah *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse buying* melalui *shopping Lifestyle*

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran yaitu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pembeli untuk memaksimalkan laba perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:27) pemasaran merupakan proses dimana pelaku bisnis menciptakan nilai bagi pembeli dan membangun hubungan yang baik dengan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan respon baik dari pembeli sebagai imbalannya. Menurut definisi yang diberikan di atas, arti pemasaran adalah fungsi organisasi yang mengacu pada serangkaian tindakan yang diambil untuk berkomunikasi dengan orang lain, memberikan informasi kepada penerima, dan membangun hubungan antara pelanggan maupun organisasi dan pemangku kepentingan dengan cara yang menguntungkan.

Impulse Buying

Solomon dan Rabolt dalam Engel *et, al* (2009: 202) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan, umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Hedonic Motivation

Menurut Arnold & Reynold (2003), *Hedonic Motivation* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi dan emosi menjadikan kesenangan dan menjadi tujuan hidup. *Hedonic motivation* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional Setiadi, (2003).

Utilitarian Motivation

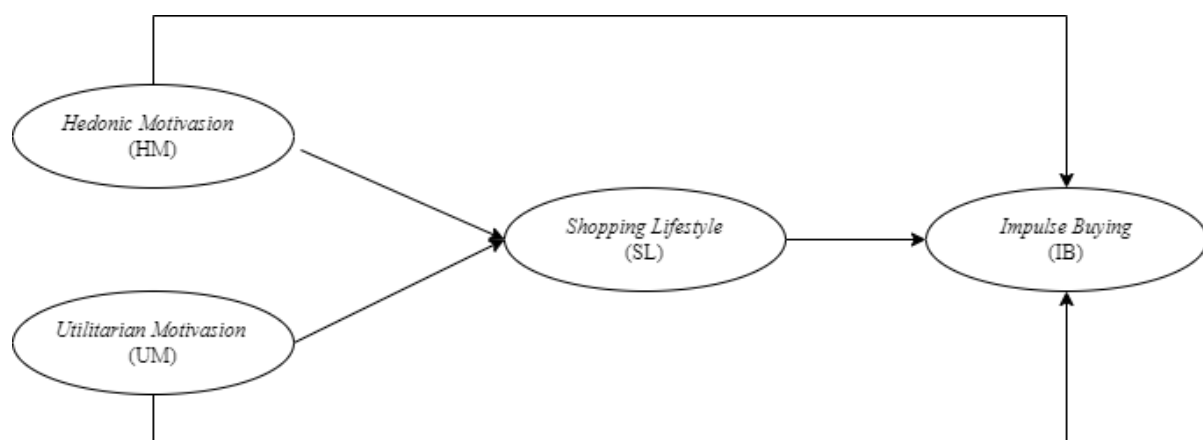
Utilitarian motivation merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan, hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

Shopping Lifestyle

Menurut Jakson (2004) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengemukakan indikator: tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik, ingin membeli merek yang berbeda, mencari produk yang sama dengan merek yang lain. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *Shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal Chusniasari dan Prijati,(2015).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk digunakan sebagai bahan penyusun atau sebagai dasar pembahasan dalam penelitian lain. Karena itu, peneliti menggunakan beberapa studi yang sedang berlangsung yang terkait erat dengan judul peneliti saat ini.



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying E-Commerce Shopee*

Shopping lifestyle merupakan cara bagi seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang ke berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan di toko itu mencerminkan perbedaan dalam status sosial. Menurut Alba dan Williams, (2012) *Hedonic motivation* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan belanja hedonis terlepas dari manfaat yang di beli, dengan ini membuktikan *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pembelian konsumen Shopee

H₁: *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Utilitarian Motivation* terhadap *Impulse Buying E-Commerce Shopee*

Utilitarian motivation memiliki pengaruh terhadap pembelian *Impulse buying*, di buktikan oleh penelitian Suarmaja *et al.*, (2016). *Utilitarian motivation* dalam berbelanja adalah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dan dibutuhkan. *Utilitarian* memanfaatkan untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Orang-orang yang memiliki *Utilitarian motivation* biasanya lebih rasional dan mempertimbangkan dengan matang tentang produk yang akan dibeli.

H₂ : *Utilitarian Motivasion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying E-Commerce Shopee*

Shopping lifestyle sangat erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. *Shopping lifestyle* yang terus berkembang menjadikan kegiatan berbelanja menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian yang dilakukan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Herharie (2011) pada matahari *departement store* di kota Ambon, menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada saat berbelanja

H₃: *Shopping lie fstyle* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse buying*

Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Motivasion* terhadap *Impulse buying* melalui *Shopping Lifestyle*

Impulse buying merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang substansial yang tidak terlalu diperlukan ataupun dibutuhkan oleh konsumen. *Utilitarian motivation* merupakan salah satu pengalaman berbelanja yang dimiliki oleh konsumen yang rasioanal dimana konsumen memilih barang sesuai kebutuhan. *Shopping lifestyle* mempengaruhi keadaan pembelian secara langsung. Gaya hidup seseorang yang menarik dan hedonis mempengaruhi suasana pemeblian di shopee. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari kualitas produk, merek, harga melainkan gaya hidup mereka sesuai kebutuhan, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Pada dasarnya *Hedonic* dan *Utilitarian Motivasion* berpengaruh pada *Impulse buying* melalui *Shopping Lifestyle*

H₄: Hedonic dan Utilitarian Motivasion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Gambaran Dari Populasi (Objek Penelitian)

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan dengan cara mendalam dengan tujuan memahami sebuah fenomena atau sebuah permasalahan tertentu dalam kehidupan manusia Juliandi, Dkk (2014:12). Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu tipe penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel bebas (*Independent*) berpengaruh terhadap variabel lain yaitu variabel terikat (*Dependent*) melalui variabel (Mediasi).

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2014:116) Sampel dianggap mewakili populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan kondisi yang diamati. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infnit*). Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus *lemeshow* dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut :

Keterangan:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10) q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{05(1-0,5)(1,96^2)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ disesuaikan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengertian *purposive* menurut Sugiyono (2018: 138) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sumber Data

Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:137) Sumber primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data primer didapatkan dari kuisisioner. Data primer ini diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, menggunakan metodologi pembagian kuesioner untuk mengetahui pendapat mengenai *Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Shopping Lifetsyle* dan *Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu metode kuisisioner yang disebarakan kepada para konsumen atau pengunjung dengan menggunakan tabel yang akan diisi para responden kemudian disebarakan secara langsung sehingga hasil penelitiannya akan lebih jelas dan akurat.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Adalah segala sesuatu yang berupa sifat atau nilai suatu objek yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan maksud untuk meneliti sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk dapat digali datanya dan dapat ditarik suatu kesimpulan.

Hedonic Motivation

Menurut Arnold & Reynold (2003), *Hedonic Motivation* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi dan emosi menjadikan kesenangan dan menjadi tujuan hidup. *Hedonic motivation* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya.

Utilitarian Motivation

Utilitarian motivation merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Adapun dua indikator yang mempengaruhi *Utilitarian motivation* dijelaskan oleh Hartuti (2018), antara lain : (1) efisiensi, (2) pencapaian.

Shopping Lifestyle

Menurut Jakson (2004) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengemukakan indikator: tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik, ingin membeli merek yang berbeda, mencari produk yang sama dengan merek yang lain. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *Shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Adapun indikator menurut Sumarwan (2003), gaya hidup digambarkan sebagai berikut: (1) kegiatan, (2) opini, (3) minat.

Variabel Dependen

Impulse Buying

Solomon dan Rabolt dalam Engel *et, al* (2009: 202) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan, umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi *Impulse Buying* sebagai berikut : (1) penempatan produk, (2) diskon dan penawaran khusus, (3) tekanan grup, (4) emosi dan mood, (5) kebutuhan mendesak, (6) kecanduan belanja.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama Wiyono, (2013)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Convergent Validity dapat dilihat pada *outer loading*. Suatu indikator dapat dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Muatan | Keterangan | |
|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------------|-------|
| <i>Hedonic Motivasion</i> | Menikmati belanja di Shopee | 0.918 | Valid | |
| | Diskon dan <i>Flash sale</i> | 0.915 | Valid | |
| | Mengikuti <i>Tren</i> dan Mode baru | 0.896 | Valid | |
| | Belanja dengan ide | 0.913 | Valid | |
| | Memilih lebih baik | 0.922 | Valid | |
| | Kelayakan | 0.821 | Valid | |
| | Memberikan Kepuasan | 0.928 | Valid | |
| | Penyesuaian Kebutuhan | 0.912 | Valid | |
| | <i>Utilatريان Motivasion</i> | Variasi Produk | 0.877 | Valid |
| | | Spesifikasi Produk | 0.908 | Valid |
| <i>Impulse Buying</i> | Tanpa Perencanaan | 0.826 | Valid | |
| | Tanpa pemikiran | 0.874 | Valid | |
| | Pembelian secara tiba-tiba | 0.894 | Valid | |
| | Rangsangan dan perasaan gembira | 0.891 | Valid | |
| | Tanpa memikirkan dampaknya | 0.933 | Valid | |
| | <i>Shopping Lifestyle</i> | Respon dari iklan | 0.828 | Valid |
| Keputusan pembelian produk baru | | 0.880 | Valid | |
| Mengutamakan merek dan kualitas | | 0.800 | Valid | |
| Brand yang terkenal atau populer | | 0.780 | Valid | |
| Membandingkan merek atau brand | | 0.929 | Valid | |

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan data dalam tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh indikator termasuk konstruk dari masing-masing variabel telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Reabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reability* diatas 0,7.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | Reliabilitas Komposit |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| <i>Impulse Buying (IB)</i> | 0.950 | 0.951 |
| <i>Hedonic Motivasion(HM)</i> | 0.934 | 0.936 |
| <i>Shopping Lifestyle(SL)</i> | 0.930 | 0.933 |
| <i>Utilitarian MOtivasion (UM)</i> | 0.923 | 0.932 |

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai *croncbach's alpha* dari setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7, dan pada nilai *composite reability* dari setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang nilai terendahnya adalah sebesar 0.923 (*Utilitarian Motivation UM*).

Tabel 4
Average Variance Extracted (AVE)

| Konstruk | AVE | KETERANGAN |
|------------------------------------|-------|------------|
| <i>Impulse Buying (IB)</i> | 0.833 | Valid |
| <i>Hedonic Motivasion (HM)</i> | 0.792 | Valid |
| <i>Shopping Lifestyle (SL)</i> | 0.782 | Valid |
| <i>Utilitarian Motivasion (UM)</i> | 0.765 | Valid |

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Pada Tabel 4 bisa dilihat nilai AVE(*Average Variance Extracted*) dari variabel *Hedonic Motivation (X1)*, *Utilitarian Motivation (X2)*, *Shopping Lifestyle (X3)* dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai lebih besar dari 0,50. Dengan demikian bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid serta memenuhi ketentuan nilai AVE.

R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Kategori nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan model (kuat, moderate dan lemah

Tabel 5

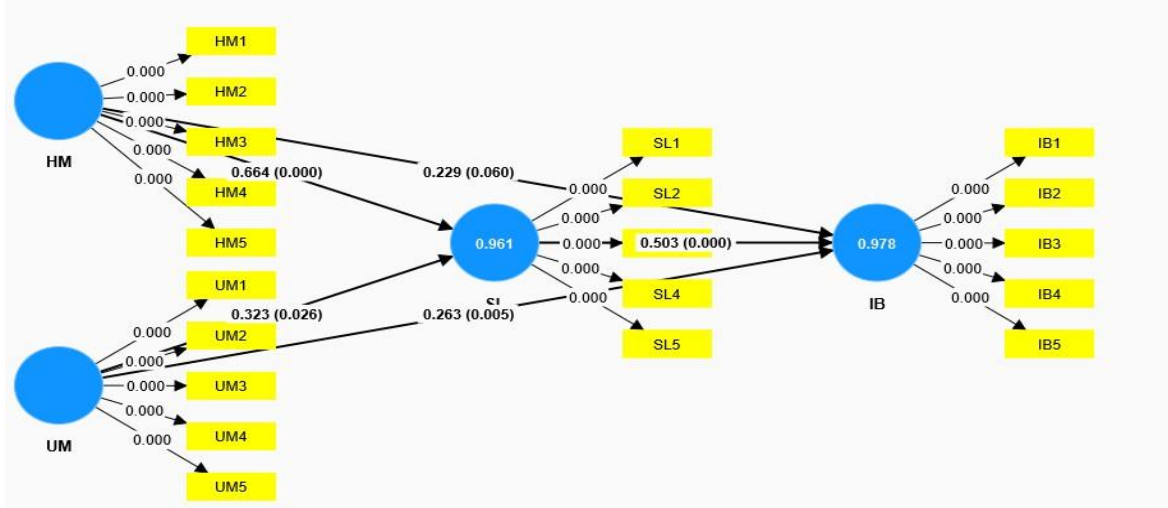
R-Square

| | <i>R Square</i> |
|-----------|-----------------|
| IB | 0.979 |
| SL | 0.961 |

Berdasarkan table dari hasil uji R-square diperoleh data pada pengaruh variabel Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, dan Shopping Lifestyle menjelaskan variabilitas variabel Impulse Buying sebesar 97,9%, sisanya 02,1 % (IB) dan 96,1%, sisanya 03,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang dijelaskan di hipotesiskan diluar model.

(IB)0.979 x 100 = 98%
 100% - 98% = 2%
 (SL)0.961 x 100 = 96%
 100% - 96% = 4%

Pengujian Hipotesis



Gambar 3
Path Coefficient

Pengujian ini dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai signifikansi dapat dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan *T-Statistic* pada *path coefficient*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai *T-Statistic* > 1,96 (*t*-tabel signifikansi 5%). Hasil dari pengujian hipotesis

Tabel 5
Hasil Path Coefficient dan T Statistic

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|----------|-----------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|----------|------------|
| HM -> IB | 0.229 | 0.218 | 0.122 | 1.882 | 0.000 | Diterima |
| UM -> IB | 0.263 | 0.265 | 0.094 | 2.782 | 0.000 | Diterima |
| SL -> IB | 0.503 | 0.512 | 0.105 | 4.808 | 0.000 | Diterima |

Berdasarkan hasil *path coefficient* diatas dapat dilihat bahwa pertama, variabel *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *mpulse Buying* (IB) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,229 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,882 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,001 lebih kecil dari (tingkat signifikansi (0,005). Dengan demikian berarti variabel *Hedonic Motivation* (HM) berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (IB), sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh antara *Hedonic motivation* terhadap *Impulse buying*. Kedua variabel *Utilitarian Motivation* (UM) terhadap *Impulse buying* (IB) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,263 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,782 yang lebih besar dari (T-Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,005). Dengan demikian berarti variabel *Utilitarian motivation* (UM) berpengaruh terhadap variabel *Impulse buying* (IB) sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima. Hipotesis2 : Terdapat pengaruh antara *Utilitarian motivation* terhadap *Impulse buying*. Ketiga variabel *Shopping Lifestyle*(SL) terhadap *Impulse buying* (IB) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,503 dengan nilai T-Statik sebesar 4,808 yang lebih besar dari (T-Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,005). Dengan demikian berarti variabel *Utilitarian motivation* (UM) berpengaruh terhadap variabel *Impulse buying* (IB) sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima. Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh antara

Shopping Lifestyle terhadap Impulse buying.

Pembahasan

Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shoppe

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa dinyatakan terdapat pengaruh signifikan *Hedonic motivation* terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan dari hasil analisis data yang diperoleh melalui kuisioner, waktu promosi yang dominan merefleksikan variabel *Hedonic Motivation*, yang diartikan bahwa dengan diberikannya waktu promosi yang panjang membuat konsumen tetap bisa membeli dan menikmati produk Shopee dengan harga *diskon* di dalam promosi jangka panjang yang dilakukan oleh Shopee setiap bulannya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan tetap mempertahankan waktu promosi yang baik dan tepat yang dikemas didalam media sosial Shopee yang akan menarik masyarakat agar tetap melakukan keputusan pembelian pada produk yang ada di shopee. Pada saat melihat produk yang menarik di shopee konsumen langsung membelinya. Ketika konsumen berbelanja di shopee mereka mempunyai perasaan tersendiri salah satunya adalah suasana hati mereka merasakan senang ketika melihat produk atau brang mereka yang mereka inginkan ada di shopee, tentunya mereka melakukan pembelian secara *impulsif* atau pemeblian secara langsung tanpa di sengaja.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shoppe

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa dinyatakan terdapat pengaruh signifikan *Hedonic motivation* terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan dari hasil analisis data yang diperoleh melalui kuisioner, waktu promosi yang dominan merefleksikan variabel *Hedonic Motivation*, yang diartikan bahwa dengan diberikannya waktu promosi yang panjang membuat konsumen tetap bisa membeli dan menikmati produk Shopee dengan harga *diskon* di dalam promosi jangka panjang yang dilakukan oleh Shopee setiap bulannya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan tetap mempertahankan waktu promosi yang baik dan tepat yang dikemas didalam media sosial Shopee yang

akan menarik masyarakat agar tetap melakukan keputusan pembelian pada produk yang ada di shopee. Pada saat melihat produk yang menarik di shopee konsumen langsung membelinya. Ketika konsumen berbelanja di shopee mereka mempunyai perasaan tersendiri salah satunya adalah suasana hati mereka merasakan senang ketika melihat produk atau brang mereka yang mereka inginkan ada di shopee, tentunya mereka melakukan pembelian secara *impulsif* atau pemeblian secara langsung tanpa di sengaja.

Semakin berkembangnya pusat perbelanjaan di Indonesia saat ini menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan aktivitas berbelanja. Menurut Overby dan Lee (2006) *hedonic motivation* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian. Seseorang yang memiliki sifat hedonis banyaknya kebutuhan yang belum terpenuhi sebelumnya, setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan sebelumnya. Zaman nodern ini gaya hidup mengalami perkembangan yang menjadikan seseorang mengikuti perkembangannya. Dengan mengikuti perkembangan zaman menjadikan seseorang ingin dan terus melakukan kegiatan berbelanja. Berbelanja di pusat perbelanjaan yang menawarkan banyak pilihan untuk kebutuhan hidup.berbelanja dapat mengubah suasana hati para konsumen ketika melihat

barang atau produk yang di inginkan. Maka semakin tinggi tingkat berbelanja seseorang akan mempengaruhi sifat *Hedonic*, dan memungkinkan seseorang akan melakukan pembelian secara *impulsif*.

Pengaruh *Utilitarian Motivation* Terhadap *Impulse Buying E-Commerce Shoppe*

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *Utilitarian motivation* terhadap *Impulse buying*. Kualitas dalam hal produk yang dominan mempengaruhi variabel *Utilitarian motivation*, dapat diartikan bahwa Shoppee selalu menjaga kualitas Produk yang

diberikan pada setiap barang dan Shoppee selalu menjaga kualitas dari merek atau brand yang dijual di setiap toko *online* dengan menggunakan *packing* yang rapi sehingga barang tidak rusak saat di terima oleh konsumen, yang artinya dengan adanya kualitas produk yang terjaga dapat membuat konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian terhadap produk di *e-commerce shoppee*. *E-commerce shoppee* selalu memberikan kualitas produk yang terbaik dan selalu menjaga kepercayaan kepada konsumen. Banyak konsumen membeli suatu produk berdasarkan keinginan dan kemauan, didalam setiap produk yang membuat konsumen selalu ingin membeli produk tersebut.

Nilai *Utilitarian motivation* didefinisikan sebagai suatu hal yang berasal dari beberapa tipe suatu kesadaran dalam mengejar konsekuensi yang dimaksudkan, jadi orang dengan tipe *utilitarian motivation* akan berbelanja secara rasional melihat dari manfaat produk yang dibutuhkan. Keadaan ini menggambarkan *utilitarian motivation* adalah tindakan dari pembeli saat belanja dengan menentukan keputusan akan membeli barang tersebut ataupun tidak yang didasari oleh kebutuhan yang mereka inginkan atau yang mereka cari. Tanggapan dari *utilitarian motivation* bisa dilihat dari keputusan yang dibuat saat berbelanja. Konsumen bisa merasa lebih tenang jika sudah membeli atau memiliki barang sesuai kebutuhannya. Untuk menarik konsumen dengan motif belanja *utilitarian*, para penjual bisa memberikan beragam keperluan yang dibutuhkan setiap harinya sesuai fungsi barang tersebut harus beragam, dilihat dari varian produk maupun harganya. Nilai *utilitarian motivation* biasanya pemikiran rasional untuk meningkatkan nilai guna saat memilih barang yang akan dibeli.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying E-Commerce Shoppe*

Berdasarkan penelitian ini *Shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Semakin meningkat *shopping lifestyle* maka akan semakin meningkat *Impulse buying* yang ada dalam diri konsumen. Biasanya konsumen yang berada dalam usia 17-22 tahun mempunyai kecenderungan untuk berperilaku *Impulse buying* yang lebih besar dari usia di atasnya. Karena remaja dengan usia yang mudah akan tergoda untuk melakukan online shopping untuk memenuhi gaya hidupnya. Konsumen yang berbelanja di Shoppee memiliki dorongan atau kemauan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, karena Shoppee menyediakan produk-produk terbaru dengan model yang terkini atau modern. Shoppee mempermudah konsumen dengan mengelompokkan produk yang paling populer atau barang yang sering di cari oleh konsumen, biasanya barang tersebut adalah barang *Branded*. Penelitian ini relevan dengan penelitian awal yang dilakukan Kosyu (2014) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle

Hedonic dan *Utilitarian* berpengaruh positif terhadap Impulse buying hal ini kemungkinan terjadi karena melalui Shopping lifestyle ini seseorang dapat membeli sesuatu yang tidak terencana dengan harga lebih murah yang memenuhi gaya hidup berbelanja, selain itu Shopping lifestyle juga merupakan cara seseorang menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan oleh sebagian seseorang. Dengan melalui *Shopping lifestyle* seseorang dapat membeli sesuatu yang tidak terencana dengan harga yang lebih murah dan yang memenuhi gaya hidup berbelanja, selain itu Shopee merupakan pusat berbelanja online yang menawarkan barang dengan kualitas yang sangat baik dengan harga yang sesuai dan barang di butuhkan konsumen.

Hedonic Motivation akan tercipta karena adanya gairah dalam berbelanja, *E-commerce* shopee menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa adanya pemikiran atau perencanaan sebelumnya. *Hedonic, Utilitarian Motivation, dan Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, hal ini karena *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup konsumen yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opninya, *Hedonic motivation* dan *Utilitarian motivation* merupakan pengalaman berbelanja yang menunjukkan nilai emosional dari konsumen akan barang yang mereka konsumsi

SIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Hedonic motivation* dan *Utilitarian motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada *E-Comerce* Shopee. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pada hasil penelitian menghasilkan bahwa *Hedonic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* terhadap pembelian produk di *e-commerce* shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin *Hedonic* gaya hidup seseorang akan membuat konsumen melakukan pembelian barang secara *Impulse buying*. 2) Pada hasil penelitian menghasilkan bahwa *Utilitarian motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* terhadap pembelian produk di *e-commerce* shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa *Utilitarian* atau keinginan seseorang akan membuat konsumen melakukan pembelian barang secara *Impulse buying* tanpa melihat jangka panjang pendek barang tersebut. 3) Pada hasil penelitian menghasilkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* terhadap pembelian produk di *e-commerce* shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup membeli barang yang lagi *trending* atau terbaru dan menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian secara *Impulse*

SARAN

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran agar perusahaan *E-Commerce shopee* tetap melaksanakan strategi pemasaran diantaranya adalah: Bagi *E-Commerce* Shopee : 1) Shopee harus meningkatkan keamanan agar konsumen merasa aman dan tenang saat berbelanja di Shopee. Hal ini dikarenakan konsume telah merasakan adanya kemudahan, rasa aman dan percaya dalam bertransaksi. Namun konsumen belum merasa sepenuhnya tenang dan aman, karena terkadang barang yang

ditawarkan atau barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan pesanan. 2)Shopee harus meningkatkan informasi produk yang diberikan kepada konsumen. Menampilkan secara spesifik detail produk, dan harga yang sesuai dan penjual harus bisa meyakinkan konsumen mana barang brand asli atau tidak. 3)Shopee harus meningkatkan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen. Karena hal ini konsumen telah merasakan adanya privasi dalam pengelolaan data pribadi dalam berinteraksi. Shopee harus memperthankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepadakonsumen, dikarenakan konsumen telah measakan pelayanan yang sangat baik saat berbelanja di E-Commerce shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G dan P, Kotler. (2012) Dasar - Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo : Jakarta
- Arnold, M. J., dan Reynolds, E. K.. (2003). Hedonic Shopping Values, *Journal of Retailing*. Vol.79, pp. 77-95
- Cahyono, K. E (2012). *Shoping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impluse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*
- Crusyta Valencia Hursepuny, F.O. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shoppin Lifestyle* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Shopee_Id. *e-Proceeding of management: Vol.5, No.1 Maret 2018,1041*. Dan kepuasan pelanggan. *Unitomo Press*
- Dwi Alfi Rahmi, N. M. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impluse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Edwin J, Y. M. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Ekasari, A. I. dan A. (2020). Online Brand Trust Sebagai Pemoderasi Sales Promotion. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 1(1), 23–29.
- Fani Z, W. S. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*
- Ghozali, I dan H, Latan. (2015). *Teknkis dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hanzaee, K. H. and S, P, Rezaeyeh. (2011). *Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions*.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450. http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/e%20book_k_3in1.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- _____. (2017). Metode Penelitian SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Jakarta: Luxima Metro Media
- Hery P, L. P. (2018). Analisis *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 68-88.
- Indrawati, P. D. (2017). Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: Refika Aditama.
- Japarianto, Edwin. 2010. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepupaasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.12 No 1, 76-85

- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 6, No. 1: 32-41 Surabaya
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Moderator pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10pemasaran/article/view/10146%0A <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/10146/9080>
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- N.T.Rahmawati. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), 315-326.
- Nuruni Ika, Z. F. (2020). *Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*.
- Mowen, J., & M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- 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 <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video 'Belanja Gak Aturan' dalam *AkunTiktok@handmadeshoesby.Representamen*, 7(01), 79-91 <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>
- Purnomo, R. A. (2018). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press
- Rachmawati. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi Tahun XIX*, No. 2 Agustus.
- Ratnasari, M. D. (2019). Pengaruh *Buying Impulsiveness* Terhadap *E-Impulsive Buying Behavior* Dengan *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*.
- Santoso, S. (2014). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi Spss*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media: Jakarta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Alfabeta: Bandung

