

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen E- Commerce Shopee Surabaya

by Sofiyah Salsabilah

Submission date: 02-Aug-2024 09:58AM (UTC+0700)

Submission ID: 2426075890

File name: JURMA_VOL_2_NO_3_SEPT_2024_Hal_216-231.docx (94.43K)

Word count: 3732

Character count: 25052



5 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya

Sofiyah Salsabilah*¹, Iswati², Arief Widjadmoko³

Sofiyah.salsabilah@gmail.com*¹, iswatiibmt@gmail.com², arw.epsilon@gmail.com³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Alamat : Jl. Jl. Raya Kupang Baru No.8 Sonokwijen, Kec. Sukomanunggal, Surabaya,
Jawa Timur, 60189

Korespondensi Penulis : Sofiyah.salsabilah@gmail.com*

Abstract. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of hedonic shopping motivation on impulse buying, to determine and analyze the effect of shopping lifestyle on impulse buying and to determine and analyze the effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying for Shopee e-commerce consumers. The population in this study were Shopee consumers in the Surabaya area, with a sample size of 100 respondents with a Purposive sampling technique, the data collection method used was the questionnaire method with Google Form. Data analysis used in this study was validation testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination. The results showed that there was a positive and significant effect of the hedonic shopping motivation variable on impulse buying, there was a positive and significant effect of the Shopping lifestyle variable on impulse buying and testing carried out simultaneously showed that there was a significant relationship and influence between the hedonic shopping motivation and Shopping lifestyle variables on impulse buying for Shopee e-commerce consumers in Surabaya.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Impulse Buying

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying terhadap konsumen e-commerce shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee di wilayah surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik jenis Purposive sampel metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuensioner atau angket dengan google form. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel hedonic shopping motivation terhadap impulse buying, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Shopping lifestyle terhadap impulse buying dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa ada hubungan dan pengaruh signifikan antara variabel hedonic shopping motivation dan Shopping lifestyle terhadap impulse buying terhadap konsumen e-commerce shopee surabaya.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja dan Pembelian Impulsif

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi saat ini mempengaruhi kegiatan jual beli masyarakat di pasar konkret. Dampak pengaruh perkembangan teknologi di pasar konkret mengalami penurunan minat masyarakat dalam berbelanja. Hal ini, dikarenakan konsumen beralih ke pasar abstrak yang dianggap lebih efisien dalam hal waktu, tenaga dan biaya

transportasi. Dengan adanya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang sangat pesat dapat mempengaruhi dunia perdagangan yang mengarah pada pemanfaatan E-commerce.

Di Indonesia terdapat berbagai macam E-commerce, seperti Shopee, Tiktoshop, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya yang mudah ditemukan. Berikut ini Data Penggunaan E-commerce di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan pada Januari – September 2023. Menurut data similarweb, saat ini shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di indonesia. Shopee mengalami pertumbuhan yang signifikan melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Pada september 2023 situs shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, mengalami peningkatan 38% dibanding posisi awal tahun. Dalam periode yang sama situs tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, mengalami penurunan 31% dibanding awal tahun, kemudian situs lazada tercatat meraih 47,7 juta kunjungan mengalami penurunan 48% dibanding awal tahun dan situs Bukalapak mengalami penurunan 44% dari 11,2 juta data kunjungan e-commerce. Dari 5 situs e-commerce kategori marketplace, yang pengunjung nya mengalami pertumbuhan yang signifikan hanya shopee di ikuti pengunjung blibli yang naik tipis, sementara jumlah pengunjung situs tokopedia, Lazada dan Bulapak pada Januari hingga September 2023 cenderung turun tajam seperti terlihat pada grafik.

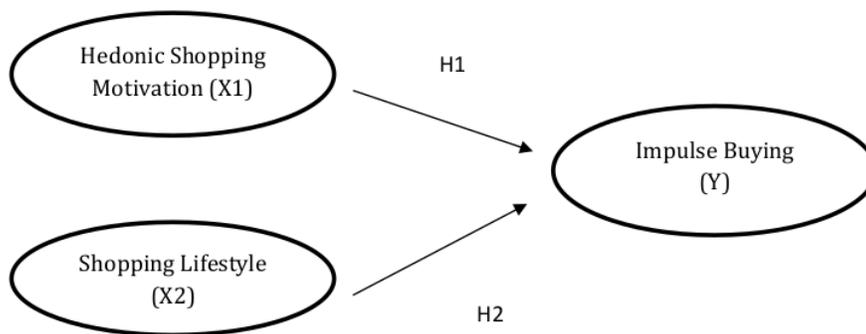
12 Dengan adanya teknologi internet dapat mempermudah masyarakat salah satu nya dengan tersedianya layanan E-commerce. Layanan E-commerce memungkinkan konsumen untuk dapat memperoleh data, informasi, layanan dan produk secara online melalui teknologi internet dari berbagai vendor di seluruh dunia. Kini konsumen dapat di mudahkan dengan banyaknya pilihan dalam berbelanja secara online dengan dilengkapi fitur-fitur yang dapat menarik perhatian publik. Layanan e – commerce ini dapat mempermudah proses transaksi perdagangan yang dilakukan tidak harus bertatap muka dan berkomunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli. Melalui pasar abstrak (E-Commerce) pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi lebih efektif, cepat dan aman. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen terutama dalam pola berbelanja.

Proses jual-beli barang atau produk melalui online dapat ditunjang oleh strategi pemasaran dengan menggunakan strategi untuk mendorong pembelian implusif. Akan tetapi,

Karakteristik konsumen dalam berbelanja melalui online dapat berpotensi untuk mendorong konsumen membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Pembelian barang secara online dapat membuat konsumen ingin membeli secara spontan tanpa memikirkan kegunaannya. Pengguna terpengaruh oleh strategi pemasaran yang ada pada fitur-fitur marketplace yang sering terjadi pada pengguna ingin membeli barang tidak sesuai kebutuhan, bisa saja barang tersebut sudah dimiliki. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu pembelian impulsif secara online dapat mengakibatkan pengguna membeli barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan sandangnya saja tetapi untuk memenuhi nafsunya dalam berbelanja, ini terjadi karena kurangnya keefektifan dalam berbelanja. Agar tidak terjadi pembelian impulsif maka konsumen perlu membuat daftar biaya belanja dan daftar barang belanjaan sesuai dengan kebutuhan. Konsumen harus lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan ketika memilah atau memilih barang yang harus di prioritaskan terlebih dahulu.

Kerangka Teoritis

Kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa hubungan antara variable bebas dan variable terikat serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying. Berikut ini gambaran kerangka penelitian yang digunakan :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesa

Berdasarkan Kerangka Teoritis yang digambarkan pada tabel, sehingga hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*..

2. METODE PENELITIAN

14 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dimana memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (sugiyono, 2019). Dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh peneliti maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel penelitian apabila populasi tidak diketahui. Formula Cochran dianggap sangat tepat dalam situasi dengan populasi besar (Sujalu et, al, 2020).

Sampel

Sugiyono (2019), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah subjek penelitian yang dianggap mewakili populasi yang kemudian disebut sebagai responden penelitian. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan sendiri sampel berdasarkan tujuan dan penilaiannya. Sugiyono (2019) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Pernah berbelanja secara online di shope minimal 2 kali transaksi
- b. Berdomisili Surabaya
- c. Minimal berusia 17 tahun

Penelitian ini menggunakan rumus cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n : jumlah sampel yang diperlukan

z : nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepastakaan) apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

q : 1-p

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90% perhitungan

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Cara Pengumpulan Data

Adapun cara mengumpulkan data dengan metode Kuisisioner Yakni mengisi kuisioner atau angket dalam bentuk google form salah satu teknik memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang berperan sebagai responden supaya dapat menjawab pertanyaan tersebut. Dengan demikian peneliti memberikan kuisisioner secara langsung yang diisi oleh para konsumen e-commerce shopee di wilayah surabaya untuk mengukur pengaruh *hedonic motivation shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Analisis Deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (sugiyono, 2019:2016). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan bantuan SPSS. analisis kuantitatif terdiri dari, uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi, uji statistik t, uji statistik f, uji normalitas, uji multikolinearitas

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Deskripsi Responden merupakan data yang dapat menggambarkan keadaan responden atau suatu proses untuk mendeskripsikan para responden berdasarkan, jenis kelamin, usia, wilayah, tingkat pendapatan serta sudah melakukan pembelian berapa kali di e-commerce shopee, adapun jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Responden merupakan masyarakat yang berada di wilayah surabaya yang pernah berbelanja di e-commerce shopee.

Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, sampel dikategorikan menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan, Berikut ini tabelnya.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	61 Orang	61%
2.	Laki – laki	39 Orang	39%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : *Data di olah peneliti, 2024*

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukan bahwa 100 responden, berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (69%) sementara responden berjenis laki – laki sebanyak 31 orang (31%). sehingga dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 69 orang serta presentasinya 69%.

Responden berdasarkan usia

Responden untuk kategori yang kedua adalah berdasarkan usia. Berkategori Usia responden yang di teliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Surabaya di umur 17 tahun sampai >23 tahun dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	17 – 20 Tahun	19 Orang	19%
2.	21 – 23 Tahun	46 Orang	46%
3.	> 23 Tahun	35 Orang	35%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data di olah peneliti, 2024

Berrdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa usia 17 – 20 tahun serbanyak 19 orang (19%), 21 – 23 tahun sebanyak 46 orang (46), di atas 23 tahun serbanyak 35 Orang (35%). data di atas tidak mencerminkan bahwa sermakin matang usia seseorang akan semakin berpengaruh terhadap penggunaan e-commece untuk bertransaksi.

Responden berdasarkan wilayah

Dalam penelitian ini, pengambilan data berdasarkan wilayah yang merupakan tempat dimana suatu atau aktivitas usaha dilakukan. Adapun Responden Konsumen pengguna shopee yang bersedia mengisi kuenseioner beragam dari wilayah Surabaya terbagi menjadi lima wilayah, yaitu barat, selatan, utara, pusat dan timur. Dengan hasil responden berikut ini :

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Wilayah Surabaya

No.	Wilayah	Frekuensi	Presentase
1.	Timur	28 Orang	28%
2.	Barat	24 Orang	24%
3.	Pusat	21 Orang	21%
4.	Selatan	20 Orang	20%
5.	Utara	7 Orang	7%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data di olah peneliti, 2014

Berrdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa wilayah responden daerah Surabaya Timur sebanyak 28 orang (28%), Surabaya Barat sebanyak 24 orang (24), Surabaya Pusat sebanyak 21 Orang (21%), Surabaya Selatan 20 Orang (21%), dan Surabaya Utara Sebanyak 7 Orang (7%). Dengan demikian wilayah Surabaya konsumen pengguna Shopee lebih banyak pada wilayah Surabaya Timur.

Responden berdasarkan penghasilan perbulan

Dalam penelitian ini, penghasilan adalah biaya yang di dapatkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Penghasilan yang di dapatkan dari responden setiap bulan nya baik dari hasil bekerja maupun pemberian dari orang tua.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1.	> Rp. 1.000.000	18 Orang	18%
2.	Rp. 1.000.000 – 3.000.000	43 Orang	43%
3.	> 3.000.000	39 Orang	39 %
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : data di olah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 data responden yang bersedia untuk mengisi kuensioner ini, responden dengan berpenghasilan Rp. 1.000.000 – 3.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 43 orang (43%).

Responden berdasarkan Intensitas membeli di e-commerce shopee

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui seberapa sering kosumen di Surabaya membeli produk di e – commerce shopee. Adapun data responden yang pernah membeli di shopee berdasarkan kuantitas nya sebagai berikut ini.

Tabel 5. Data Responden berdasarkan Intesitas membeli di Shopee

No.	Kuantiti	Frekuensi	Presentase
1.	2 – 3 kali	9 Orang	9%
2.	3 – 4 kali	2 Orang	2%
3.	> 5 kali	89 Orang	89%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data di olah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui jumlah intesitas membeli di e-commerce shopee, dengan kuantiti 2 - 3 kali sebanyak 9 Orang (9 %), 3 – 5 kali sebanyak 2 Orang (2%), dan > 5 kali sebanyak 89 Orang (89%). Dengan demikian data responden terbanyak intesitas membeli di e-commerce yaitu >5 kali.

Uji Validitas

Uji validitas *Hedonic Shopping Motivation* menyatakan bahwa variabel *Motivation Shopping Hedonic* (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitur serbersar 0,196. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka hasilnya adalah valid, serhingga perrrtanyaan dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* di nyatakan valid.

Uji validasi *Shopping lifestyle* (X2) menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu serbesar 0,196. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka hasilnya adalah valid. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 (delapan) butir pertanyaan variabel *shopping lifestyle* (X2) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji validasi Impulse Buying menyatakan bahwa variabel impulse buying memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu serbesar 0,196. dapat ditarik Kesimpulan bahwa 8 (delapan) butir pertanyaan impulse buying tersebut dapat dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Reabilitas

Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel Apabila nilai $\alpha > 0,7$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi (sufficient reliability), namun apabila nilai $\alpha < 0,5$ maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan.

Pada pengujian dari uji reabilitas untuk variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* nilai $\alpha > 0,9$ yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reabilitas sempurna dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

nilai signifikan $0,079 > 0,050$. Hal ini di buktikan bahwa residual berdistribusi normal. Kolmogorov smirnov test digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai sig, $> \alpha = 0.05$, maka model tersebut normal. (Suliyanto, 2017).

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.37523620
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.063
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		1.456
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079
Exact Sig. (2-tailed)		.076
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. User-Specified		

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance. Nilai VIF untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikan dimana nilainya < 10 sebesar $9,423 < 10$. Sedangkan nilai Tolerance juga memenuhi syarat signifikansi dimana nilainya $> 0,10$ sebesar $0,206 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen untuk persamaan regresi.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.376	1,121		.481	.437		
X1	.488	.099	.562	4,953	.021	.206	9,423
X2	.413	.123	.382	3,363	.001	.206	9,423

a. Dependent Variable: Y

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,376	1,121		,481	,437		
X1	,488	,099	,562	4,953	,021	,206	9,423
X2	,413	,123	,382	3,363	,001	,206	9,423

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table 4.14, maka hasil perhitungan persamaan agresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = 0,376 + 0,488X1 + 0,413X2$$

Keterangan :

X1 : *Hedonic Shopping Motivation*

X2 : *Shopping Lifestyle*

Y : *Impulse Buying*

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping lifestyle* (X2), berpengaruh Positif terhadap *impulse buying* (Y).

1. Koefisien regresi untuk variabel *hedonic shopping moivation* sebesar 0,488 dan juga signifkan pada 0,021 yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila *hedonic shopping motivation* yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila semakin meningkat *hedonic shopping motivation* maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

1
**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP
 IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE SURABAYA**

2. Koefisien regresi untuk variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,413 dan nuga signifikan pada 0,01 bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila *shopping lifestyle* semakin meningkat maka *impulse buying* semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X1) dan variabel *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y). dan factor dominan yang mempengaruhi impulse buying adalah *hedonic shopping motivation* yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi paling besar dibanding variabel *shopping lifestyle* yaitu sebesar 0,413.

Uji Hipotesa

13
Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 9. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 ^a	,867	,865	1,55958
4.4.4.3.1 Predictors: (Constant), X2, X1				
4.4.4.3.2 Dependent Variable: Y				

- Nilai R sebesar 0,931 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen impulse buying dengan variabel independen *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* yaitu sebesar 93,1%.
- R *square* sebesar 0,867 yang dapat disimpulkan impulse buying mampu diprediksi oleh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sebesar 86,7% sedangkan sisanya 13,3% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai *Adjusted R square* atau koefisien determinasi adalah 0,865 yang dapat disimpulkan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mampu menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 86,5% sedangkan sisanya 13,5% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
- Ada dua pilihan, memakai R *Square* atau memakai *adjusted R Square*, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan *Adjusted R Square*. sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 86,5%

- e. *Standart error of the estimate* adalah sebesar 1.55958, yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebesar 1.55958.

Uji Model F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1543,707	2	771,854	317,335	<,001 ^b
	Residual	235,933	97	2,432		
	Total	1779,640	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.14 diketahui bahwa $F_{hitung} = 317,335 > F_{tabel} = 3,090$ dengan tingkat signifikan $<0,01$ yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di wilayah surabaya.

Uji Model t

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,376	1,121		,481	,437	
	X1	,488	,099	,562	4,953	,021	,206
	X2	,413	,123	,382	3,363	,001	,206
c. Dependent Variable: Y							

Dari tabel diatas, maka kesimpulan dari uji t sebagai berikut :

1. Hasil Uji : *Hedonic Motivation Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pada tabel 4.14 diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel *hedonic shopping motivation* lifestyle (X1) sebesar $T_{hitung} = 4,953 > T_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,021$ yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan ($0,05$). Hal ini berarti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di wilayah surabaya.

2. Hasil uji : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Pada tabel 4.14 diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel *shopping lifestyle* (X2) sebesar $t_{hitung} = 3,363 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,01$ yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan ($0,05$). Hal ini berarti bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di wilayah surabaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang dilakukan terhadap 100 Responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel – variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan dari responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan $t_{hitung} (4,953) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *hedonic motivation shopping* terhadap *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,363) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Yan, C., & Akram, Z. 2018. Faktor yang mempengaruhi pembelian implusif.
- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying* (survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Dewantoro, Andik. Rahma N. dan Rizal, Mohammad. (2020). *Pengaruh shopping lifestyle, discount, dan fashion involvement terhadap pembelian implusif*.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.
- Japarianto, E. dan Sugiharto, S. 2016. *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap pembelian impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran*.
- Kosyu, D. (2014). *Pengaruh Hedonic Motivatives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi S1 Universitas Brawijaya*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson
- Lestari, L,P dan Oetomo, H.W (2014). *Pengaruh hedonic shopping lifestyle value terhadap impulse buying melalui positive emoticon customer flashyshop*. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*.
- Mulianingsih, D., Dh, A.F., & Alfisyahr, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop* (Survei Online pada Konsumen
- Paramita, N., & Suhermin, S. (2015). *Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora*. *Bina Ekonomi,Zalora Indonesia di Kota Surabaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rahmawati, N.T. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya*.
- Tirmizi, M. A., Kashif, U. R. I., & Saif, M. (2015). *An Empirical Study of Consumer Impulse buying Behaviour in Local Mar-kets*. *European Journal of Scientific Research*.

*PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE SURABAYA*

- 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*.
- Yistianti, N. N., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen*.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	3%
2	Lia Amalia Amalia, Basman Nurafian. "Model Of Correlation Of Work Motivation and Organizational Commitment Through Workplace Spirituality and Servant Leadership", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2021 Publication	2%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%
4	j-innovative.org Internet Source	1%
5	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
6	databoks.katadata.co.id Internet Source	1%

repository.untag-sby.ac.id

7	Internet Source	1 %
8	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1 %
9	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	1 %
10	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
11	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1 %
12	www.coursehero.com Internet Source	1 %
13	Valentia Tesalonika Kawulusan, Imelda W. J Ogi, Silcyljeova Moniharapon. "PENGARUH DISPLAY PRODUK, TAGLINE DAN PERILAKU HEDONIC SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DI MR D.I.Y MANADO TOWN SQUARE", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	1 %
14	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1 %
15	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	

Internet Source

1 %

16

Submitted to Christian University of
Maranatha

Student Paper

1 %

17

Purnadi Purnadi. "Pengaruh Kepemimpinan
Transformasional dan Kepuasan Kerja
Terhadap Kinerja Karyawan pada PDAM Tirta
Satria Kabupaten Banyumas", Media
Ekonomi, 2020

Publication

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16