

The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)

Ilham Novriady Nurtanio¹, Rinaldi Bursan², Driya Wiryawan³, Indah Listiana⁴, dan Chasan Ma'ruf⁵

^{1,2,3,4} Universitas Lampung, Indonesia

⁵ Sekolah Tinggi Agama Islam Publisistik Thawalib Jakarta

Email: ilhamnovriadynurtanio@gmail.com¹, rbursan@gmail.com², driyawiryawan@gmail.com³, indahlistiana1@gmail.com⁴, hasanmaruf@staithawalib.ac.id⁵

Abstrak

At present the advancement of data innovation is endlessly quick, remembering for Indonesia itself. Information technology in the world, even in Indonesia has been widely used as a tool for human life activities in various aspects of life, including business activities. The current e-commerce phenomenon is increasingly causing the rise of various online stores in Indonesia. One of the providers of online business digital platforms is Bukalapak. This study was conducted to determine whether there is a significant effect given by the variabel Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation as an independent variable on the Impulse Buying variable as the dependent variable (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). The data used in this study is primary data, which was obtained from the results of respondents answers which were collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this study were 108 respondents. The sampling method uses a non-probability sampling technique, which is a technique to determine the sample with certain considerations. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis multiple linear regression, and hypothesis testing, namely t test and coefficient of determination (R²), with the help of the IBM SPSS 26 application program for windows. The results of this study indicate that the Shopping Lifestyle variable has a significant effect on the Impulse Buying variable as evidenced by the t-count values of 3.009 > from the t-table value of 1.98304 with a significance level of 0,003 < 0,05. The the Hedonic Shopping Motivation variable also has a significant effect on the Impulse Buying variable as evidenced by the t-count value of 2.684 > from the t-table value of 1.98304 with a significance level of 0,008 < 0.05. Meanwhile, in this study, the independent variable was able to explain the dependent variable by 47,3% while the rest was influenced by other variables outside the variable of this study.

Article Info

Article History

Received : 25-05-2022,

Revised : 15-06-2022,

Accepted : 01-07-2022

Keywords:

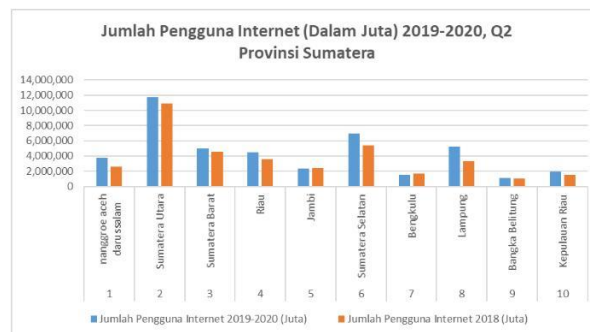
Shopping Lifestyle,
Hedonic Shopping
Motivation,
Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan inovasi di teknologi informasi tidak ada habisnya, mengingat di Indonesia sendiri (Siregar et al., 2020). Adanya teknologi tentu akan mempermudah segala aktivitas manusia menjadi lebih baik. Teknologi informasi di dunia, bahkan di Indonesia telah banyak digunakan sebagai alat bantu aktivitas kehidupan manusia diberbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis. Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data,

menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat (Siregar et al., 2020).

Inovasi data adalah perangkat yang digunakan oleh seseorang untuk menangani informasi, mendapatkan data, dan lainnya. Hal ini sangat mempengaruhi iklim di mata publik dan memiliki efek pesimis dan positif bergantung pada bagaimana seseorang melibatkannya serta individu dalam keadaan mereka saat ini (Munti & Syaifuddin, 2020). Perkembangan teknologi informasi sendiri diawali dengan majunya era komputerisasi, penggunaan komputer pada era saat ini dengan pesat berubah menjadi alat komunikasi dengan adanya jaringan lunak dan dapat menjangkau seluruh belahan dunia. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan manusia akan komunikasi, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial dimana interaksi dengan manusia lain itu penting. Pemanfaatan teknologi informasi berhubungan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia, khususnya di Kota Bandar Lampung. Dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Kota Bandar Lampung, menurut riset laporan yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2019-2020) Q2 pada gambar 1. berikut:



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Q2) Provinsi Sumatera
Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, n.d.)

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat diketahui Provinsi Lampung dalam tahun 2018 hingga tahun 2019-2020 mengalami kenaikan dalam hal jumlah pengguna internetnya yaitu tahun 2018 sebesar 3.309.191 juta pengguna, naik menjadi 5.269.085 pada tahun 2019-2020. Sehingga dengan diketahuinya kenaikan jumlah pengguna internet di Provinsi Lampung tersebut dapat diketahui juga maka penggunaan teknologi informasi khususnya di Kota Bandar Lampung juga mengalami kenaikan cukup pesat, dimana penggunaan teknologi informasi tersebut sudah menjadi kebutuhan utama bagi setiap manusia, sebagai makhluk sosial, interaksi antar manusia adalah suatu kebutuhan utamanya. Menurut (Rahayu, 2021) Internet adalah inovasi mutakhir yang memainkan peran penting dalam periode globalisasi. Internet menyerupai perpustakaan dunia yang dapat kita akses tanpa banyak kesulitan untuk mengakses semua yang benar-benar kita inginkan. Internet memiliki organisasi informasi keseluruhan, seseorang dapat mengakses internet tanpa hambatan sesuai keinginannya.

Kemajuan inovasi dan arus informasi membuat individu di Indonesia lebih terbuka informasi dunia. Jaringan internet yang cepat juga tidak serta-merta menghadirkan keunikan atau gaya hidup lain di antara orang-orang yang suka menggunakan fasilitas internet. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) seringkali menciptakan tidak konsisten untuk menawarkan jenis bantuan dan kemudahan dalam memperoleh informasi, namun juga digunakan sebagai media digital sebagai komunikasi pemasaran. Selain itu pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat dari tahun sebelumnya ke tahun berikutnya, dibuktikan dengan jumlah transaksinya

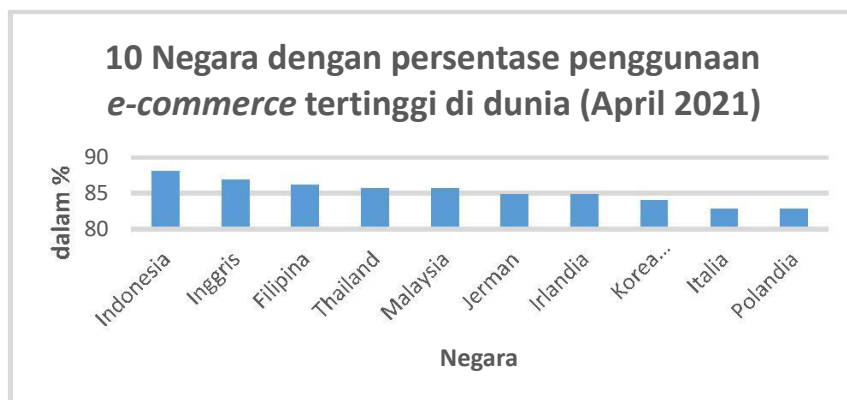
dalam tiga tahun terakhir mengalami perkembangan pesat. Berikut perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia (2018-2022) pada gambar 2.:



Gambar 2. Grafik Perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia (2018-2022)

Sumber : Bank Indonesia, 2021 (*Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021* | Databoks, n.d.)

Sesuai laporan tahunan pada Bank Indonesia tahun 2021, transaksi bisnis *online* di Indonesia diprediksi menyentuh Rp 403 triliun pada tahun 2021. Prediksi ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang hanya Rp 266 triliun. Demikian pula Bank Indonesia memprediksikan transaksi bisnis *online* di tanah air akan terus berkembang pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp. 530 triliun atau menjadi 31,4%. Pesatnya perkembangan pertukaran keuangan ini sejalan dengan semakin berkembangnya bisnis *online* di Indonesia, dengan semakin meluasnya sistem biologis bisnis *online* di tanah air. Pemanfaatan inovasi web dalam bisnis yang terus berubah telah mengubah perilaku pembelian pelanggan. Perilaku belanja berbasis internet pada individu juga jauh berkembang dari satu tahun ke tahun lainnya. Ditegaskan oleh hasil pemeriksaan tahunan yang disampaikan oleh *We Are Social*, hasil menunjukkan bahwasanya tingkat masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan bisnis berbasis internet atau *e-commerce* mencapai 88 %. Berikut ini di sajikan grafik penggunaan *e-commerce* di Indonesia (April 2021) pada gambar 3.:



Gambar 3. Grafik Penggunaan e-commerce di Indonesia (April 2021)

Sumber : We Are Social, 2021 (*Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia* | Databoks, n.d.)

Berdasarkan tabel diatas, sangat mungkin untuk dipertimbangkan bahwa sebesar 88,1% dari masyarakat di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli barang-barang tertentu selama beberapa bulan terakhir. Capaian tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021.

Posisi berikutnya diduduki oleh Inggris dengan tingkat persentase mencapai 86,9% penduduk disana yang menggunakan layanan *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Kemudian, disusul oleh Thailand dengan jumlah pengguna internet sekitar 85% yang menggunakan layanan *e-commerce*, dan Malaysia juga tak luput memanfaatkan layanan tersebut. Selain itu penduduk di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan layanan dari *e-commerce* berkisar 84%. Sementara itu, penduduk yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing – masing hanya berkisar 82,9%.

Bukalapak merupakan *online marketplace* lokal terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugrho Herucahyono serta Muhamad Farin Rasyid pada tahun 2010. Menurut penjelasan yang terdapat pada web Bukalapak menyatakan bahwa Bukalapak merupakan industri teknologi yang berasal dari Indonesia yang memiliki misi menghasilkan perekonomian yang adil untuk seluruh, melalui *platform online* serta *Offlinenya*. Berikut data kunjungan situs web bulanan per- Kuartal 3 tahun 2021 pada *e-commerce* Bukalapak pada gambar 4.:



Gambar 4. Grafik Data Pengunjung *e-commerce* pada Kuartal ke 3 tahun 2021

Sumber : Daftar 50 Website & Aplikasi *e-commerce* di Indonesia 2021. (n.d.). from *Iprice*, 2021

Fenomena *e-commerce* saat ini semakin hari menyebabkan maraknya berbagai toko *online* di Indonesia. Berdasarkan pada grafik pada gambar 4. dapat diketahui bahwa Bukalapak selaku *platform digital online* bisnis menempati peringkat ketiga dalam hal data kunjungan *e-commerce* pada kuartal ke-3 tahun 2021 dengan total jumlah pengunjung mencapai 30.126.700 juta. Sementara peringkat 1 dan 2 ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung mencapai 158.136.700 juta dan Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai 134.383.300 juta, sedangkan untuk peringkat ke-4 dan ke-5 ditempati oleh Lazada dengan jumlah pengunjung mencapai 27.953.300 juta dan Blibli dengan total jumlah pengunjung mencapai 16.326.700 juta. Hal ini bisa pula dikatakan Bukalapak selaku perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis seperti *C2C*, sebenarnya tertinggal jauh dari para pesaingnya seperti Tokopedia dan Shopee sebagai *platform digital online* bisnis yang paling banyak dikunjungi pada kuartal ketiga tahun 2021.

Berikut ini data riset awal terhadap *impulse buying* yang dilakukan pada konsumen *e-commerce* Bukalapak di Kota Bandar Lampung kepada 33 responden yang ada di tabel 1:

Tabel 1. Hasil pra survey

Variabel	Jumlah Responden (sampel)	Persentase
<i>Impulse Buying</i>	21	63,6%
<i>Shopping Lifestyle</i>	16	48,5%
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	8	24,2%

Sumber : Riset Awal, 2021

Menurut (Handi Irawan, 2012) terdapat sepuluh karakter unik yang melekat pada konsumen Indonesia yaitu : berpikir tidak panjang, mendadak, berorientasi pada konteks, tertarik dengan merek asing. Lalu dilihat pada karakteristik tersebut, maka masyarakat di Indonesia sendiri lebih cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Menurut (Mowen & Minor, 2002) berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa didahului oleh perencanaan. Di zaman yang serba canggih ini, *impulse buying* atau biasa disebut dengan pembelian dadakan dalam bisnis *online* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi pelaku bisnis perusahaan *online* saat ini. Pembelian spontan ini disebabkan adanya dorongan atau rangsangan yang terjadi pada saat berada dalam suatu toko atau di *online shop*.

Unsur-unsur yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah dengan adanya *Shopping Lifestyle*, dengan banyaknya variasi produk yang diberikan oleh Bukalapak, sehingga membuat para pembeli pada umumnya harus selalu mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, akan ada juga gaya hidup yang timbul dan akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan para pembelinya . Menurut (Edwin dan Sugiono, 2011) mengatakan “*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu”. Seseorang yang relah mengikuti kemajuan gaya hidup seperti halnya dengan *fashion*, akan lebih mudah menghabiskan waktu untuk mengikuti tren terbaru.

Hal ini juga selaras dengan penelitian oleh (Tirtayasa et al., 2020) yang menghasilkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta penelitian (Febri et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian (Wafiroh, 2020) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan pada *Impulse Buying*, serta penelitian (Irawan et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Selain itu, ada juga *Hedonic Shopping Motivation* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, adanya motivasi belanja hedonis yang merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu produk, dimana motivasi berbelanja diperkirakan akan menjadi salah satu asal mulanya dari seseorang yang melakukan pembelian spontan. Menurut (Utami, 2014) seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan tersendiri, impian dan pemikiran tentang pengembangan. Ditunjang juga dengan hasil penelitian sebelumnya seperti oleh (Tirtayasa et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, serta penelitian (Febri et al., 2020) juga menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun hal tersebut tidak sebanding lurus dengan (Irawan et al., 2020) yang menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta penelitian (Nurudin et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan perbedaan hasil penemuan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik mengambil suatu karya ilmiah skripsi dengan mengangkat judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Tabel 1. hasil pra survey dari riset awal tersebut dapat diketahui bahwa dengan persentase sebanyak 63,6% responden setuju pernah melakukan pembelian tidak direncanakan (*Impulse Buying*) pada *e-commerce* Bukalapak. Lalu diikuti dengan persentase sebanyak 48,5% setuju bahwa *shopping lifestyle* tersebut mempengaruhi pembelian tidak terencana, sedangkan dengan persentase 24,2% responden menyatakan bahwa pembelian tidak terencana disebabkan oleh *hedonic shopping motivation*. Akan tetapi hasil dari riset awal pra survey ini belum dapat

memberikan kesimpulan secara menyeluruh di penelitian ini, dikarenakan sampel yang ditetapkan dari riset awal pra survey ini belum mampu mewakili populasi seluruhnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Manfaat Penelitian

Bagi Pihak Perusahaan: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan referensi bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumennya dalam hal melakukan pembelian spontan atau *impulse buying* tersebut, lalu perusahaan juga dapat menerapkan kebijakan yang tepat untuk mendorong pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen.

Bagi Pihak Akademis: Hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk bahan referensi dan penambahan suatu bidang ilmu dibidang ekonomi dan bisnis khususnya Manajemen Pemasaran.

Bagi Pihak Lain: Hasil dari penelitian ini ditujukan dapat berguna sebagai sumber informasi, wawasan, dan referensi atau gambaran bagi orang lain ataupun peneliti baru yang ingin melakukan suatu penelitian karya ilmiah.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh (Kotler dan Keller, 2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the action, set of foundations, and cycles for making, imparting, conveying, and trading contributions that have an incentive for client, partners, accomplices and society huge*” yang artinya pemasaran ialah kemampuan dan tindakan hierarkis yang ditujukan untuk membuat, menyampaikan dan memberikan “*value*” kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk memantau *customer relationship* dengan cara yang menguntungkan organisasi, klien, asosiasi dan mitranya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:27) sebagai berikut : “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Artinya pemasaran ialah sebuah siklus budaya dimana perorangan atau kelompok ini mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas memperdagangkan barang dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Sedangkan menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2016:29) pemasaran memiliki arti sebagai berikut : “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Artinya pemasaran ialah suatu proses dimana perusahaan menciptakan suatu “*value*” dan membangun hubungan yang erat dengan *customer* untuk mendapat “*value*” dari pelanggan sebagai gantinya.

Mengingat sebagian definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan gerakan dari kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh

perusahaan. Sehingga kegiatan pemasaran ini bukan hanya sekedar kegiatan yang menawarkan barang atau jasa saja, melainkan untuk membangun “*value*” kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:177) perilaku konsumen yaitu ilmu yang mempelajari tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan kutipan dari (Diah Yulisetiarni, 2014) dalam (Wafiroh, 2020) menjelaskan perilaku pembeli ini dikategorikan menjadi 2 yaitu perilaku pembeli yang berdasarkan pertimbangan berpikir logis dan tidak logis.

Perilaku pembeli berdasarkan pertimbangan logis adalah cara berperilaku dalam membeli dalam suatu produk barang dan jasa yang umumnya mempertimbangkan perspektif mereka secara keseluruhan, yaitu seperti tingkat kebutuhan kritis, kebutuhan esensial, dan daya guna dari produk yang diharapkan itu sendiri. Perilaku pembeli yang berdasarkan tidak memperhitungkan berpikir logis adalah perilaku pembeli yang mudah diyakinkan oleh adanya diskon atau *marketing* yang disajikan oleh suatu produk tanpa bagian dari kebutuhan atau kepentingan dan kepentingan mereka sendiri.

Perilaku pembeli dilakukan berdasarkan siklus ketika pelanggan atau pembeli melakukan akuisisi suatu barang atau jasa. Dalam pembelian ini, pembeli akan memimpin penilaian sebagai evaluasi dan dengan demikian akan berdampak pada siklus dinamis yaitu proses pengambilan keputusan atas pengakuisisian barang atau jasa tersebut (Diah Yulisetiarni, 2014) dalam (Wafiroh, 2020).

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa didahului oleh suatu perencanaan atau tindakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan pada saat berada didalam toko maupun di *online marketplace*. (Earl dan Kemp, 1999) dalam (Gunadhi & Japarianto, 2015) bahwa *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan yang dilakukan mendadak tanpa didahului oleh adanya *planning* dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja.

Sedangkan Menurut (Rook, 1987) dalam (Nurcholish, 2017), *impulse buying* ialah perilaku pembeli dalam berbelanja dimana perilaku pembeliannya terjadi secara lugas atau spontan, benar-benar tertarik emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan segera tanpa berpikir secara bijak dan memikirkan pilihan yang ada secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying

Menurut (Kacen dan Lee, 2002) dalam (Dawson & Kim, 2009) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, sebagai berikut :

- 1) Ketersediaan Waktu dan Uang
- 2) Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahan, dan kekuasaan
- 3) Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan

Sedangkan Menurut (Loudon dan Bitta, 1993) dalam (Anin et al, 2012), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil.
- 2) Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, mempromosikan melalui komunikasi yang sangat disarankan dan terus-menerus, dipublikasikan di lokasi ritel.

- 3) Atribut pelanggan seperti karakter atau kepribadian, jenis kelamin, demografi sosial atau kualitas ekonomi.

Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Tambuwun, 2016) *Impulse Buying* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Cenderung akan berbelanja banyak, ketika ada penawaran khusus.
- 2) Cenderung memilih model terbaru meskipun mungkin tidak cocok.
- 3) Cenderung berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu.
- 4) Cenderung langsung masuk ke toko yang di cari lalu membeli sesuatu.
- 5) Cenderung terobsesi untuk menghabiskan uang yang ada sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk di toko.
- 6) Cenderung membeli produk tersebut meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

Shopping Lifestyle

Menurut (Levy, 2009), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang menyinggung bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menuntaskan waktu, menghabiskan uang, menangani kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan anggapan mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam menghabiskan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Menurut (Tirmizi, 2009) *shopping lifestyle* diartikan sebagai cara hidup berbelanja sesuai dengan perilaku yang direncanakan sesuai dengan hal yang menggambarkan dan memegang erat keyakinan individu tentang pembelian barang. Banyaknya tren gaya hidup baru yang bermunculan membuat pembeli selalu ingin mengikuti perkembangannya. Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011), mengatakan *shopping lifestyle* merupakan artikulasi alternatif tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan kesejahteraan ekonomi. Dalam perspektif keuangan, gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana cara seseorang untuk membayar, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Japariato & Sugiharto, 2011).

Sedangkan Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011) mengatakan “*Shopping lifestyle* adalah desain pemanfaatan yang mencerminkan keputusan individu tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. Seseorang yang telah mengikuti peningkatan gaya hidup seperti halnya dengan *fashion*, itu akan menjadi kesempatan yang mudah untuk mengejar tren terbaru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011), berikut faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* :

- 1) Perspektif terhadap merek, pembeli mempunyai kepuasan mendalam terhadap merek jika merek tersebut adalah termasuk merek terkenal.
- 2) Dampak dari iklan, pembeli terikat untuk berbelanja dengan adanya iklan memikat tentang gaya hidup yang diiklankan.
- 3) Sisi Kepribadian, pembeli memiliki perilaku individu tentang bagaimana mereka dapat melihat serta menghabiskan uang.

Sedangkan menurut Cobb dalam (Luslianti, 2016), faktor – faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

- 1) Budaya, adalah hal yang dimiliki bersama oleh suatu perkumpulan seperti keyakinan, norma, dan kebiasaan.
- 2) Golongan masyarakat, adalah tingkatan informasi dari masyarakat dilihat dari tingkat gaji, tingkat sekolah dan lain-lain.
- 3) Referensi kelompok, adalah kumpulan individu yang dapat mempengaruhi pertimbangan juga kebiasaan.

- 4) Pemanfaatan waktu, mengarah kepada jenis aktivitas yang dilakukan setiap orang dan dialokasikan untuk mereka.

Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut (Tambuwun, 2016) terdapat indikator *shopping lifestyle* untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan.
- 2) Membeli produk model terbaru ketika melihatnya.
- 3) Berbelanja merk yang paling terkenal.
- 4) Sering membeli berbagai merk daripada merk yang biasa dibeli.
- 5) Yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan yang dibeli.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Utami, 2010), Hedonisme berkaitan dengan perspektif atau sudut pandang terkait dengan kesenangan atau kegembiraan yang merupakan tujuan keberadaan dan aktivitas manusia. Sementara itu, motivasi belanja secara hedonis adalah inspirasi bagi pembeli untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi mereka (pembeli) sehingga tidak terfokus pada nilai dari barang yang dibeli.

Menurut (Alba dan Williams, 2012), *Hedonic shopping motivation* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mereka dengan berbelanja secara hedonis terlepas dari manfaat yang dibeli, untuk memuaskan rasa kesenangan mereka. Dari pengertian diatas, dapat pula menjadi kunci bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan seseorang pembeli yang memotivasi belanjanya untuk memuaskan dirinya tanpa mengeksploitasi nilai dari barang atau jasa yang diambil.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Ozen dan Engizek, 2014) dalam (Pasaribu & Dewi, 2015), mengidentifikasi ada lima faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Adventure/explore*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
- 2) *Value Shopping*, yaitu kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen mengejar penawaran yang menarik, mencari diskon atau promosi yang tersedia.
- 3) *Idea Shopping*, merujuk pada tanda seperti pembeli berkeinginan pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren yang sedang muncul dan model produk baru yang tersedia.
- 4) *Social Shopping*, menyangkut interaksi saat berbelanja, memiliki kebahagiaan berbelanja tersendiri dengan lingkungan teman atau *family*, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
- 5) *Relaxation Shopping*, kegiatan belanja untuk mengatasi kebosanan, dan mengubah suasana hati konsumen itu sendiri dari *badmood* ke mood positif.

Sedangkan Menurut (Utami, 2010) terdapat beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Adventure Shopping*, yaitu suatu bentuk keinginan mencoba dalam tantangan pengalaman berbelanja sebagai bentuk artikulasi bagi seseorang dalam berbelanja.
- 2) *Social Shopping*, yaitu suatu tindakan berbelanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan cara berkolaborasi dengan orang lain.
- 3) *Gratification shopping*, merupakan suatu tindakan berbelanja dimana kontribusi individu dalam berbelanja diselesaikan sepenuhnya dengan maksud untuk mengurangi tekanan sebagai pilihan

untuk membuang pola pikir negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk melatih kesehatan emosional.

- 4) *Idea shopping*, adalah jenis aksi belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru. Tren terbaru produk – produk *fashion* dan inovasi produk *fashion*.
- 5) *Role shopping*, ialah suatu tindakan berbelanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.
- 6) *Value shopping*, termasuk suatu tindakan belanja yang disebabkan untuk memperoleh suatu nilai atau (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya diskon, promosi dan lain sebagainya.

Indikator Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Bakirtas, Hulya; Divanoglu, 2013) terdapat indikator *Hedonic Shopping Motivation*, adalah sebagai berikut :

- 1) Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress.
- 2) Ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik.
- 3) Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan.
- 4) Belanja dapat membuat saya semangat.
- 5) Belanja dapat memberi saya rasa kesenangan.
- 6) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- 7) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 2.:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kafi Nurudin, Yusqi Mahfudz, Bahtiar Efendi, Eni Candra Nurhayati	2021	Pengaruh <i>Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying</i> (Studi pada Konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo)	Menunjukkan bahwa <i>Price Discount, Merchandising, dan Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di NU Mart Ngadisono.
2	Bambang Widagdo, Kenny ROZ	2020	<i>Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying : The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction</i>	Menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i>
3	Devyasari Octavia Irawan, M. Ridwan Basalamah	2020	Pengaruh <i>Shopping Lifestlye, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse</i>	Menunjukkan bahwa masing-masing, variabel <i>Discount dan Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> , akan tetapi variabel <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Sales Promotion</i> tidak memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Buying</i>	signifikan secara parsial terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> .
4	Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, Hery Syahrial	2020	<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying</i>	Menyimpulkan masing-masing variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
5	Zulfa Wafiroh, Seno Sumowo, Wahyu Eko Setianingsih	2020	Peran <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Produk <i>Fashion Umama Gallery Jember</i>	Memperlihatkan bahwa variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> , akan tetapi variabel <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> .
6	Desak Made Febri Purnama Sari, Ida Ayu Iswari Pidada	2019	<i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center</i>	Menunjukkan masing-masing ataupun bersama-sama variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan.
7	Martje Tambuwun	2016	<i>Shopping Lifestyle as intervening relation between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying</i>	Menunjukkan variabel <i>Hedonic Motive</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> , akan tetapi <i>Hedonic Motive</i> juga memiliki pengaruh signifikan dan tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Lifestyle</i>
8	Beyza Gultekin, Leyla Ozer	2012	<i>The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying</i>	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa motif hedonis dan dimensinya seperti petualangan, gratifikasi, dan ide berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Kerangka Konseptual

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Jackson, 2004) dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), mengatakan *shopping lifestyle* merupakan artikulasi alternatif tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan kesejahteraan ekonomi. Dalam perspektif keuangan, gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana cara yang seseorang untuk membayar, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato & Sugiharto, 2011). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020), serta (Febri et al., 2020) menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

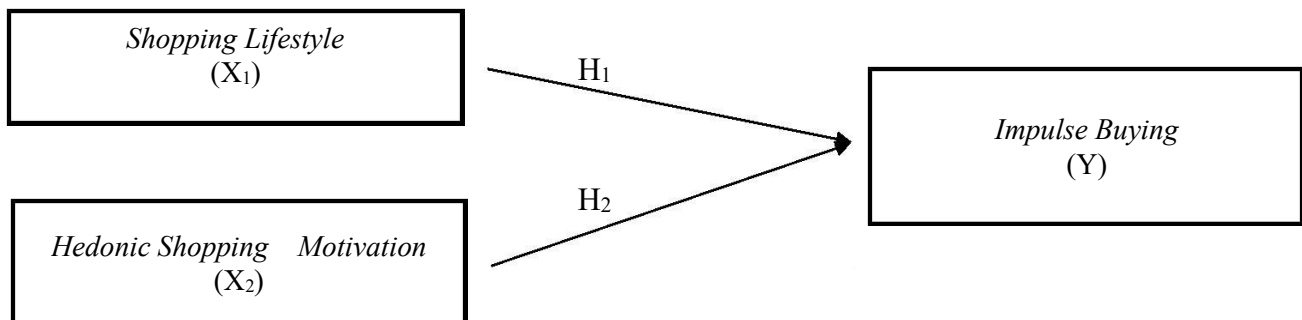
Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Alba dan Williams, 2012) *Hedonic shopping motivation* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik dapat mendorong dan

mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mereka dengan berbelanja secara hedonis terlepas dari manfaat yang dibeli, untuk memuaskan rasa kesenangan mereka. Menurut (Utami, 2014) Hedonisme berkaitan dengan perspektif atau sudut pandang terkait dengan kesenangan atau kegembiraan yang merupakan tujuan keberadaan dan aktivitas manusia. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Tirtayasa et al., 2020), serta (Febri et al., 2020) menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga terlihat bahwa :*Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai pada gambar 5. berikut:



Gambar 5. Kerangka Konseptual

Keterangan :

variabel independen (X₁) yaitu *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X₂) yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, dan variabel dependen (Y) yaitu *Impulse Buying*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori serta kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak.
- H₂: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

(Sugiyono, 2018) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berarti penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang akan dipelajari serta diuji. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (X₁) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X₂) *Hedonic Shopping Motivation*, dan variabel dependen (Y) *Impulse Buying*.

Pendekatan asosiatif digunakan dalam tinjauan penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui dan menjelaskan bagaimana dampak dari pengaruh antar variabel yang akan dicoba. Teknik eksplorasi pada penelitian ini menggunakan metode kausal asosiatif yang berarti juga untuk mengetahui dan mekmanai pengaruh suatu variabel yang akan diuji melalui pengujian hipotesis.

Sumber Data

Penelitian ini didapati dengan cara mempelajari literatur atau bacaan yang terkait dengan judul penelitian, karangan ilmiah dan buku-buku lain. Tujuannya untuk menghubungkan teori yang sudah dipelajari dengan temuan fakta yang berada di lapangan. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini adalah dengan menggunakan data berbentuk:

1. Data Primer

Berupa data yang diperoleh melalui hasil pengamatan dan wawancara serta kuesioner yang bersangkutan dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)”**.

2. Data Sekunder

Data diperoleh dari membaca, mempelajari dan mencoba memahami dari media lain yang dapat bersumber dari suatu jurnal, buku bacaan, profil perusahaan, dokumen-dokumen maupun laporan berita yang dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Merupakan pegamatan yang dilakukan pada objek penelitian secara langsung, yang diambil melalui kegiatan berupa :

1. Wawancara

Melakukan wawancara Tanya jawab langsung dengan para konsumen.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data dan catatan lain yang dianggap perlu dalam penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah merupakan pengumpulan informasi berupa data yang diakhiri dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket langsung kepada pengguna *e-commerce* Bukalapak. Penyebaran angket atau kuesioner dilakukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai *impulse buying*, *shopping lifestyle* serta *hedonic shopping motivation*. Pada kuesioner penelitian ini diberikan 18 pernyataan, selanjutnya diberikan kepada responden untuk menanggapi berdasarkan lima kategori kesetujuan sesuai tabel 3 berikut:

Tabel 3. Interpretasi Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Populasi

Populasi adalah wilayah yang diringkaskan dan terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *e-commerce* Bukalapak di Bandar Lampung. Sehubungan dengan penentuan populasi harus jelas dengan mencirikan populasi sehubungan dengan mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang biasa disebut sebagai populasi sasaran, populasi yang akan menjadi

cakupan kesimpulan. sehingga menurut etika pada penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditujukan sebelumnya.

Sampel

Menurut (Morissan, 2015) sampel ialah bagian dari populasi yang dilihat dan dianggap juga dapat mewakili keseluruhan anggota populasi sepenuhnya yang bersifat representatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Bukalapak, serta teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel artinya ketika peneliti memilih sampel yang akan digunakan, peneliti harus mempertimbangkan beberapa kriteria sampel yang dipilih yaitu sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Bandar Lampung.
2. Pernah berbelanja tanpa adanya rencana di Bukalapak.
3. Selalu mengikuti perkembangan gaya hidup *modern*.
4. Sering memantau dan mengikuti program-program menguntungkan seperti *flashdeal* yang diberikan oleh Bukalapak.
5. Konsumen Bukalapak yang mengetahui adanya program menguntungkan yang ditawarkan seperti hari belanja *online* nasional (*harbolnas*) untuk periode tahun 2020-2021.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari (Ghozali, 2018) yang menyimpulkan bahwa ukuran sampel minimum adalah 100 ketika jumlah variabel penelitian tidak lebih dari lima, dan masing-masing variabel lebih dari tiga indikator. Berdasarkan pendapat (Hair et al, 2014) minimal jumlah sampel dalam penelitian setidaknya adalah 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator, adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak delapan belas (18x6), adapun artinya jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebanyak 108 sampel.

Variabel Penelitian

Terdapat 2 variabel bebas yaitu variabel independen (X_1) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, serta variabel terikat (Y) *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni variabel independen (X_1) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, serta variabel dependen (Y) *Impulse Buying*.

Definisi Operasional Variabel

Diketahui bahwa variabel bebas terdiri variabel independen (X_1) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, serta variabel dependen (Y) *Impulse Buying*. Definisi oprasional variabel dapat di lihat pada tabel 4. berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Earl dan Kemp dalam (Gunadhi & Japarianto, 2015) bahwa merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan mendadak tanpa didahului oleh adanya <i>planning</i> dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja.	1) Cenderung akan berbelanja banyak, ketika ada penawaran khusus. 2) Cenderung memilih model terbaru meskipun mungkin tidak cocok. 3) Cenderung berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu. 4) Cenderung langsung masuk ke toko yang dicari lalu membeli sesuatu. 5) Cenderung terobsesi untuk menghabiskan uang yang ada sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk di toko. 6) Cenderung membeli produk tersebut	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		meskipun tidak terlalu membutuhkannya. (Tambuwun, 2016)	
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	Menurut (Levy, 2009), <i>shopping lifestyle</i> adalah gaya hidup yang menyinggung bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menuntaskan waktu, menghabiskan uang, menangani kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan anggapan mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam menghabiskan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu	Menurut (Tambuwun, 2016) terdapat indikator <i>shopping lifestyle</i> untuk mengetahui hubungan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> adalah sebagai berikut : 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan. 2) Membeli produk model terbaru ketika melihatnya 3) Berbelanja merk yang paling terkenal 4) Sering membeli berbagai merk daripada merk yang biasa dibeli. 5) Yakin ada merek lain yang sama dengan yang dibeli.	Likert
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	Menurut Utami (2010), Hedonisme berkaitan dengan perspektif atau sudut pandang terkait dengan kesenangan atau kegembiraan yang merupakan tujuan keberadaan dan aktivitas manusia. Sementara itu, motivasi belanja secara hedonis adalah insipirasi bagi pembeli untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi mereka (pembeli) sehingga tidak terfokus pada nilai dari barang yang dibeli.	Menurut (Bakirtas, Hulya; Divanoglu, 2013) terdapat indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , adalah sebagai berikut : 1) Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress. 2) Ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik. 3) Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan. 4) Belanja dapat meningkatkan rasa semangat. 5) Belanja dapat memberi rasa kesenangan. 6) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman. 7) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru.	Likert

Uji Persyaratan Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, lalu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji Validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid adalah kuesioner yang pernyataannya mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Santoso Singgih, 2012). Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *kmo-msa* di atas 0,50 dan nilai *Anti Image Correlation* > 0,50 (Gunawan, 2019:18).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan suatu alat instrument dalam memperkirakan suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin mantap pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS *for Windows* 26 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sujarweni & Utami, 2019:77).

Metode Analisis Data

Analisis Data Deskriptif: Metode analisis deskriptif adalah statistik 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, 2018).

Analisis Data Kuantitatif: Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat diukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi *Ibm software* SPSS 26.

Analisis Regresi Linear Berganda: Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah melalui Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel independen (X_1) *Shopping Lifestyle*, variabel independen (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, serta Variabel Dependen (Y) *Impulse Buying*. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2018). Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ et}$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (*Impulse Buying*)

a = Konstanta (nilai y apabila $X=0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Variabel independen (*Shopping Lifestyle*)

X_2 = Variabel independen (*Hedonic Shopping Motivation*)

et = *error*

Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

(Ghozali, 2018) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Priyastama, 2017) Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara masing-masing terhadap variabel terikat, serta dapat menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

Sehingga dari penjelasan kedua teori diatas, uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (masing-masing) dengan syarat nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig uji t $< 0,05$.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu (X_1) *Shopping Lifestyle*, (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H₁: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak.

H₀: *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak.

H₂: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak.

H₀: *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila t sig $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu (X_1) *Shopping Lifestyle*, (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).
- b. Apabila t sig $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu (X_1) *Shopping Lifestyle*, (X_2) *Hedonic Shopping Motivation*, tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).

Adapun kriteria pengujian hipotesis akan diuji pada taraf signifikan atau *alpha* sebesar 0,05 atau dengan taraf kepercayaan 95% (Sugiyono, 2018).

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2018). Gambaran tersebut disajikan dengan melihat pada tampilan *Model Summary* dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS For Windows 26.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, lalu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji Validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid adalah kuesioner yang pernyataannya mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *kmo-msa* di atas 0,50 dan masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai *Anti Image Correlation* $> 0,50$. Berdasarkan data bahwa

nilai *kmo-msa* di atas 0,50 dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai *Anti Image Correlation* > 0,50. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan bisa diproses untuk langkah berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 26 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan data yang di dapat semua variabel > dari 0,07 yang dapat di artikan bahwa semua data reliabel.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang berdomisili di Bandar Lampung, yang memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kuesioner penelitian ini disebarkan ke 108 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sampel penelitian ini. Terdapat pula karakteristik responden yang dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta pengeluaran belanja perbulan. Berikut ini paparan karakteristik responden yang memenuhi kriteria yang dipertimbangkan oleh peneliti pada tabel 5.–9:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - laki	27	25%
2	Perempuan	81	75%
Jumlah		108	100%

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	4	3,7%
2	21-30 tahun	99	91,7%
3	31-40 tahun	3	2,8%
4	> 40 tahun	2	1,8%
Total		108	100%

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SLTP / SMP	0	0%
3	SLTA / SMA / SMK	20	18,5%
4	DIPLOMA	35	32,4%
5	SARJANA	52	48,1%
6	PASCASARJANA	1	1%
Total		108	100%

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga / Tidak Bekerja	3	2,8%
2	PNS / TNI / POLRI	6	5,6%
3	Wirausaha / Wiraswasta	17	15,7%
4	Pekerja Swasta / BUMN	34	31,5%
5	Pelajar / Mahasiswa	48	44,4%
Total		108	100%

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Perbulan

No.	Pengeluaran Belanja Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.500.000	64	59,2%
2	Rp. 1.500.000 - 2.000.000	30	27,8%
3	> Rp. 2.000.000	14	13,0%
Total		108	100%

Hasil Pertanyaan Kuesioner Responden

Hasil kuantitatif menunjukkan pertanyaan kuesioner responden data distribusi frekuensi pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Impulse Buying* (Y) adalah sebagai paparan tabel 10.-tabel 12. berikut:

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap *Shopping Lifestyle* (X1)

No.	Pernyataan (<i>Shopping Lifestyle</i>)	Persentase Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung berbelanja produk di Bukalapak yang ditawarkan melalui Iklan.	1	20	24	34	29
2	Saya cenderung tertarik membeli suatu produk di Bukalapak ketika melihatnya sebagai produk dengan model terbaru.	2	9	24	42	31
3	Saya cenderung mencari produk di Bukalapak dengan kategori merek terkenal.	4	6	20	37	41
4	Saya sering berbelanja suatu produk di Bukalapak lebih dari satu merk.	3	4	20	42	39
5	Saya percaya di Bukalapak tentu ada merek lain yang sama dengan produk yang akan dibeli.	2	3	18	55	30

Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

No.	Pernyataan (<i>Hedonic Shopping Motivation</i>)	Persentase Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Berbelanja di Bukalapak adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress.	1	14	20	42	31
2	Berbelanja di Bukalapak sebagai sarana untuk mengobati suasana hati yang buruk.	1	10	21	45	31
3	Berbelanja di Bukalapak dapat dijadikan sebagai alternatif untuk mengatasi kebosanan.	1	8	20	49	30
4	Berbelanja di Bukalapak dapat membuat saya semangat dan dilakukan paling sering ketika ada diskon yang ditawarkan.	1	4	14	49	40
5	Berbelanja di Bukalapak dapat memberi rasa kesenangan yang tentunya tidak didapatkan di kegiatan lain.	1	11	27	43	26

6	Berbelanja di Bukalapak untuk teman dan keluarga merupakan suatu kenikmatan.	1	6	29	44	28
7	Berbelanja di Bukalapak sebagai sarana untuk mengikuti trend produk terbaru.	1	9	27	43	28

Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan (<i>Impulse Buying</i>)	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung berbelanja di Bukalapak secara spontan apabila terdapat tawaran khusus seperti adanya fitur <i>paylater</i> atau <i>cashback</i> yang diberikan pada produk tersebut.	2	6	26	49	35
2	Saya cenderung memilih model terbaru ketika berbelanja di Bukalapak lalu membelinya, meskipun terlihat tidak cocok untuk saya.	12	25	24	26	21
3	Saya cenderung melihat produk baru lalu membelinya di Bukalapak tanpa mengetahui manfaat atau kegunaan produk tersebut.	14	30	22	23	19
4	Saya cenderung terobsesi membelanjakan sesuatu di Bukalapak dengan terburu-buru.	11	33	24	27	13
5	Saya cenderung terobsesi menghabiskan sebagian atau seluruh uang untuk berbelanja di Bukalapak.	15	17	35	29	12
6	Saya cenderung membeli sesuatu di Bukalapak, meskipun sesuatu tersebut belum saya butuhkan saat ini.	9	21	25	38	15

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2018). Hasil persamaan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 13. berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.204	.060			3.393	.001
Shopping Lifestyle	.242	.080	.341		3.009	.003
Hedonic Shopping Motivation	.199	.074	.304		2.684	.008

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,341. Artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai *Shopping Lifestyle*, maka akan mempengaruhi *Impulse Buying* sebesar 34,1%. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*, semakin baik *Shopping Lifestyle* maka semakin meningkatkan terjadinya *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) sebesar 0,304. Artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai *Hedonic Shopping Motivation*, maka akan mempengaruhi *Impulse Buying* sebesar 30,4%. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*, semakin baik *Hedonic Shopping*

Motivation maka semakin meningkatkan terjadinya *Impulse Buying*. Sedangkan nilai konstanta sebesar 0,204 artinya nilai *Impulse Buying* akan bernilai sebesar 0,204 jika diasumsikan *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) bernilai tetap atau sama dengan 0.

Hasil Uji regresi terhadap parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian hipotesis akan diuji pada taraf signifikan atau *alpha* sebesar 0,05 atau dengan taraf kepercayaan 95%, serta menggunakan derajat kebebasan atau *degree of freedom*.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X terhadap Y (Uji-t)

No	Hipotesis	t hitung	t tabel	Hasil
1	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (H ₁)	3.009	1.98304	Diterima
2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (H ₂)	2.684	1.98304	Diterima

Diketahui pada tabel 14. Berdasarkan pengujian hipotesis variabel *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) didapatkan nilai t hitung sebesar 3.009 yang artinya > dari nilai t tabel yang telah ditetapkan yaitu sebesar 1.98304. Berarti H₁ diterima artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Shopping Lifestyle* terhadap variabel *Impulse Buying*. Selanjutnya diketahui juga variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) didapatkan nilai t hitung sebesar 2.684 yang artinya > dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.98304. Berarti H₂ diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap variabel *Impulse Buying*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 47,3%, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan menghasilkan bahwa hipotesis pertama dan kedua dapat diterima artinya terdapat pengaruh signifikan yang dihasilkan masing – masing variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dengan melihat frekuensi jawaban responden yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan uji analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan :

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Bukalapak* (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung).

Shopping Lifestyle adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menjelaskan mengenai 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 (Japariato & Sugiharto, 2011). Hasil statistik uji t untuk variabel *Shopping Lifestyle* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.009, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,341, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*

Bukalapak”. Terutama dalam indikator Pengaruh *Shopping Lifestyle* dapat dilihat dari faktor pernyataan *Shopping Lifestyle* yang berada pada pernyataan responden di bagian faktor indikator :

- a. Dari indikator “menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan” dengan responden 26,9% menjawab “sangat setuju” dan 31,5% responden menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa iklan yang ditawarkan oleh Bukalapak dapat mendorong pembelian yang tidak terencana oleh konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
- b. Dari indikator “membeli produk model terbaru ketika melihatnya” dengan responden 28,7% menjawab “sangat setuju” dan 38,9% menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa mereka berbelanja di Bukalapak untuk membeli produk dengan kategori model terbaru” sehingga apabila Bukalapak terus menyediakan kategori model produk terbaru maka akan mendorong pembelian tidak terencana oleh konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
- c. Dari indikator “berbelanja merk yang paling terkenal” dengan responden 38,0% menjawab “sangat setuju” dan 34,3% menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa mereka berbelanja di Bukalapak untuk berbelanja merk yang paling terkenal. Maka dari itu Bukalapak perlu menyediakan kategori merk produk yang terkenal agar mendorong konsumen Bukalapak di Bandar Lampung cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana.
- d. Dari indikator “sering membeli berbagai merk daripada merk yang biasa dibeli” dengan responden 36,1% menjawab “sangat setuju” dan 38,9% menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa mereka berbelanja di Bukalapak lebih dari satu merk saja. Oleh karena itu Bukalapak perlu menyediakan berbagai kategori merk yang banyak dengan produk yang sama agar konsumen tersebut mendapatkan berbagai alternatif pilihan yang mereka inginkan dan tentunya hal ini dapat meningkatkan pembelian yang tidak terencanakan.
- e. Dari indikator “yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan yang dibeli” dengan responden 27,8% menjawab “sangat setuju” dan 50,9% menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pernyataan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa mereka percaya tentunya di Bukalapak ada merek lain yang sama dengan apa yang mereka ingin beli. Oleh karena itu Bukalapak harus terus – menerus menyediakan berbagai merek pilihan yang menyediakan produk sejenis agar dapat mendorong pembelian yang tidak terencana oleh konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.

Keberhasilan Bukalapak dalam meningkatkan pembelian tidak terencana kepada para konsumennya, menggunakan “*Shopping Lifestyle*”. Hal ini dapat disimpulkan kelima indikator dari *Shopping Lifestyle* ini memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap *Impulse Buying*. Dapat dijelaskan pula bahwa pernyataan berdasarkan indikator “yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan dibeli” adalah paling dominan yang dijawab dengan kategori setuju oleh para responden. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Tirtayasa et al, 2020) serta (Febri et al, 2020), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Serta hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Wafiroh, 2020) serta penelitian (Irawan et al, 2020) yang menyatakan jika *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung).

Menurut (Alba dan Williams, 2012), *Hedonic Shopping Motivation* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa

memperhatikan manfaat yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya. Hasil statistik uji t untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.684, dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,304, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak”. Terutama dalam indikator Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dapat dilihat dari faktor pernyataan *Hedonic Shopping Motivation* yang berada pada pernyataan responden di bagian faktor indikator:

- a. Dari indikator “belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress” dengan responden 28,7% menjawab “sangat setuju” dan 38,9% responden menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa belanja di Bukalapak merupakan cara yang tepat untuk mengatasi perasaan stress tersebut dapat mendorong pembelian yang tidak terencana oleh konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
- b. Dari indikator “ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik” dengan responden 28,7% menjawab “sangat setuju” dan 41,7% responden menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa belanja di Bukalapak merupakan cara yang tepat untuk mengatasi suasana hati yang buruk tersebut dan dapat mendorong pembelian yang tidak terencana oleh konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
- c. Dari indikator “belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan” dengan responden 27,8% menjawab “sangat setuju” dan 45,4% responden menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa belanja di Bukalapak merupakan cara yang tepat untuk mengatasi perasaan bosan dari konsumen tersebut, maka dari itu Bukalapak perlu menyediakan hiburan – hiburan yang menarik dan tentunya hiburan yang dapat mendorong pembelian yang tidak terencana oleh konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
- d. Dari indikator “belanja dapat meningkatkan rasa semangat” dengan responden 37,0% menjawab “sangat setuju” dan 45,4% responden menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa belanja di Bukalapak merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan perasaan semangat yang dialami konsumen tersebut. Maka dari itu Bukalapak perlu membuat sesuatu hal yang menarik serta yang dapat membuat rasa semangat konsumen dan cenderung akan melakukan pembelian yang tidak terencana oleh konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
- e. Dari indikator “belanja dapat memberi rasa kesenangan” dengan responden 24,1% menjawab “sangat setuju” dan 39,8% responden menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa belanja di Bukalapak merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan perasaan kesenangan tersendiri yang dialami konsumen tersebut. Maka dari itu Bukalapak perlu menyediakan berbagai pilihan produk yang menarik serta yang dapat mendorong pembelian yang tidak terencana oleh konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
- f. Dari indikator “kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman” dengan responden 25,9% menjawab “sangat setuju” dan 40,7% responden menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa belanja di Bukalapak merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja saat menghasilkan waktu bersama dengan teman atau keluarga.
- g. Dari indikator “konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru” dengan responden 25,9% menjawab “sangat setuju” dan 39,8% responden menjawab “setuju”. Artinya berdasarkan hasil dari pertanyaan dalam penelitian ini responden menjawab dominan “Setuju” bahwa belanja

di Bukalapak merupakan cara yang tepat untuk mengikuti tren model terbaru saat ini. Maka dari itu Bukalapak perlu *up to date* untuk menyediakan pada pilihan produk dari berbagai merek yang sedang tren.

Keberhasilan Bukalapak dalam meningkatkan pembelian tidak terencana kepada para konsumennya, menggunakan "*Hedonic Shopping Motivation*". Hal ini dapat disimpulkan ketujuh indikator dari *Hedonic Shopping Motivation* ini memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap *Impulse Buying*. Dapat dijelaskan pula bahwa pernyataan berdasarkan indikator "Belanja dapat meningkatkan rasa semangat" adalah paling dominan yang dijawab dengan kategori setuju oleh para responden. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Tirtayasa et al, 2020), (Febri et al, 2020) (Widagdo & Roz, 2021) serta penelitian oleh (Gultekin & Ozer, 2012) dan (Tambuwun, 2016) yang menyimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Serta hasil temuan pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh (Nurudin et al, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif yang dihasilkan oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap variabel *Impulse Buying*.

Adapun variabel dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* ini yaitu variabel *Shopping Lifestyle* (X1) hal ini dapat dilihat dari nilai beta atau koefisien regresi yang dihasilkan pada variabel *Shopping Lifestyle* yaitu sebesar 0,341 atau 34,1% lebih besar daripada nilai beta atau koefisien regresi yang dihasilkan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* yaitu sebesar 0,304 atau 30,4%. Artinya suatu gaya hidup belanja atau *Shopping Lifestyle* yang dimiliki konsumen Bukalapak ini memiliki peluang lebih besar dalam mempengaruhi terjadinya *impulse buying* daripada Motivasi Belanja Hedonis atau *Hedonic Shopping Motivation*, hal ini bisa saja terjadi mengingat sebelumnya negara kita mengalami pandemi Covid-19 dimana masyarakat lebih cenderung untuk menyimpan uang dan berbelanja sesuai kebutuhan daripada belanja secara hedonis.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada BAB IV, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung). Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar $3.009 >$ dari nilai t tabel yaitu 1.98304 dengan nilai tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ dan koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,341. Berdasarkan indikator "yakin bahwa ada merek lain yang sama dengan dibeli" adalah yang paling besar dalam mempengaruhi *impulse buying* tersebut yang berarti konsumen percaya berbelanja di Bukalapak terdapat berbagai pilihan variasi produk yang dapat dipilih dan dibeli. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Shopping Lifestyle* yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan terjadinya *Impulse Buying* pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima artinya *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung). Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh

yaitu sebesar 2.684 > dari nilai t tabel yaitu 1.98304 dengan nilai tingkat signifikansi 0,008 < 0,05 dan koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,304. Berdasarkan indikator “Belanja dapat meningkatkan rasa semangat” adalah yang paling besar berpengaruh terhadap *impulse buying* tersebut. Maka dapat disimpulkan semakin baik *Hedonic Shopping Motivation* yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan terjadinya *Impulse Buying* pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bukalapak dapat meningkatkan kembali variasi berbagai produknya, lalu menyediakan produk dengan kategori merek terkenal, dan selalu mengikuti perkembangan zaman atau lebih harus menerapkan *up to date*, karena dengan selalu mengikuti perkembangan zaman atau *up to date*, Bukalapak telah menyesuaikan apa yang menjadi keinginan konsumennya.
2. Bukalapak juga dapat meningkatkan kembali penawaran – penawaran yang menarik karena hal ini tentunya dapat menimbulkan motivasi hedonis konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenangi oleh konsumen khususnya generasi muda tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya: hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan, dan diharapkan bagi para peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel bebas diluar penelitian ini untuk mengetahui lebih jauh apasaja yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan antara *hedonic Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016. Vol.2, pp. 151-207.
- Anin, F. A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2012). Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja. Jurnal Psikolog, 35(2), 181-193.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Retrieved January 7, 2022, from <https://apjii.or.id/survei>.
- Bakirtas, Hulya; Divanoglu, S. (2013). *International Journal of Asian Social Science THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON CONSUMER* Sevilyay Uslu Divanoğ lu. 3(7), 1522–1534.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2021. (n.d.). Retrieved January 7, 2022, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). *external and internal trigger cues of impulse buying online. Direct Marketing An International*, 3(1).
- Febri, D. M., Sari, P., Ayu, I., & Pidada, I. (2020). *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.31295/IJBEM.V3N1.114>.
- GÃ¼ltekinB. (2012) “The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), pp. pp. 180-189. doi: 10.22610/jebs.v4i3.315.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunadhi, E., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shoppng Lifestyle* dan *Emotional Response* sebagai Variabel Intervening pada *The Body Shop Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-9.
- Gunawan, Ce. 2019. Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap. Sukabumi: Skripsi Bisa.

- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation*, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7900>.
- Irawan, Handi D. 2012. 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Behavior Masyarakat *High Income*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson.
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). *DISCOUNT, PROMOTION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP | Al-Dzhab. E-Journal Al-Dzhab: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting, Vol. 3 No.* <http://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzhab/article/view/1033>.
- Lusliyanti, D. Y. (2016). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pengunjung roxy square jember. *SKRIPSI*, 1-59.
- Morissan. 2015. *Metode penelitian Survei*. Jakarta : PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- Munti, N. and S. D. (n.d.). *Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bidang Pendidikan | Jurnal Pendidikan Tambusai*. Retrieved July 13, 2021, from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/655>.
- Nancarrow, G.B.C., (1998). *Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol 1 Iss 2*.
- Nurcholish, G. (2017). Pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value* dan *shop staff* terhadap *impulse buying behavior* konsumen (Studi pada konsumen Outlet Biru Yogyakarta). Purworejo: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (n.d.). Retrieved January 7, 2022, from <https://apjii.or.id/survei>.
- Bakirtas, Hulya; Divanoglu, S. (2013). *International Journal of Asian Social Science THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON CONSUMER* Sevilay Uslu Divanoğ lu. 3(7), 1522–1534.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2021. (n.d.). Retrieved January 7, 2022, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). *external and internal trigger cues of impulse buying online. Direct Marketing An International*, 3(1).
- Febri, D. M., Sari, P., Ayu, I., & Pidada, I. (2020). *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.31295/IJBEM.V3N1.114>.
- GÃ¼ltekintekinB. (2012) “*The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), pp. pp. 180-189. doi: 10.22610/jebis.v4i3.315.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Gunadhi, E., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan *Emotional Response* sebagai Variabel Intervening pada *The Body Shop Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Gunawan, Ce. 2019. Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap. Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation*, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7900>.
- Irawan, Handi D. 2012. 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. <Http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson.
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). *DISCOUNT, PROMOTION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP* | Al-Dzhab. *E-Journal Al-Dzhab: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, Vol. 3 No. <http://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzhab/article/view/1033>.
- Lusliyanti, D. Y. (2016). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pengunjung roxy square jember. *SKRIPSI*, 1-59.
- Morissan. 2015. *Metode penelitian Survei*. Jakarta : PT.Fajar Interpretama Mandiri.
- Munti, N. and S. D. (n.d.). *Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bidang Pendidikan* | *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Retrieved July 13, 2021, from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/655>.
- Nancarrow, G.B.C., (1998). *Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol 1 Iss 2*.
- Nurcholish, G. (2017). Pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value* dan *shop staff* terhadap *impulse buying behavior* konsumen (Studi pada konsumen Outlet Biru Yogyakarta). Purworejo: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*. *Jamasy*, 1(1), 71–77. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2324>.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2).
- Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia* | *Databoks*. (n.d.). Retrieved November 26, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data*. Yogyakarta: Start Up.
- Rahayu, R. (2021). *Pengaruh Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar Dan Kepercayaan Diri Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi*.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, L., Manajemen, M. N.-H. J. I., & 2020, undefined. (2020). *Perkembangan Teknologi*

- Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Journal.Upp.Ac.Id*, 2(1), 71–75.
<https://doi.org/10.30606/hjim>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna & Utami, Lila Retnani. (2019). *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta: Startup
- Tambuwun, M. (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*. *IJBFMR*, 4, 9–16.
- Tirmizi, M.A., Rehman, K.U., & Saif, M.I. (2009). *An empirical study consumer impulse buying behavior in local markets*. *European Journal of Scientific Research*, 28(4) 522-532.
- 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. <https://doi.org/10.30596/IJBE.V2I1.5715>.
- Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021 | Databoks*. (n.d.). Retrieved November 26, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2014). *Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wafiroh, Z. (2020). *Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember*.
- Widagdo, Bambang and Roz, Kenny (2021) *Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction*. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8 (1). pp. 395-405. ISSN p - ISSN : 2288-4637 e - ISSN : 2288-4645.
- 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*, 6(2), 139-14.