

PERAN HEDONIC SHOPPING VALUE, GAYA HIDUP BERBELANJA, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

¹Haidar Ali*, ²Dr. Yusye Milawaty, SE., MM
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
yusye.milawaty@gmail.com
*Corresponding author: haidaralihadi76@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh menggunakan instrumen kuesioner, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* secara parsial terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* serta *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh secara simultan *Emotion* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Pada *E-Commerce* Shopee.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* and *Positive Emotion* on User *Impulse Buying* on *Shopee E-Commerce*. This study uses primary data. The tests carried out in this research were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination (R^2). The data used in this study were obtained using a questionnaire instrument, using a sample of 100 respondents. The sampling method in this study was *non-probability sampling* with *purposive sampling* technique. The testing tool used is SPSS version 25. The results of the research show that the *Hedonic Shopping Value* variable partially influences *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* partially influences *Impulse Buying* and *Positive Emotion* partially influences *Impulse Buying* as well as *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* and *Positive Emotion* simultaneously influences *Emotion* on User *Buying Impulse* at *E-Commerce* Shopee..

Keywords : *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*.

PENDAHULUAN

Perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang meningkat pada tahun 2018 sampai 2022 ditandai dengan naiknya daya minat beli masyarakat terhadap produk yang dijual diberbagai macam *market place*, seperti halnya banyak iklan dari *e-commerce* atau *market place* tersebut dan promosi produk serta kemudahan yang diberikan pada masyarakat pada umumnya untuk menarik pelanggan sebanyak – banyaknya serta memberikan informasi ke banyak orang. Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali *e-commerce* yang tersedia dan salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan yaitu Shopee. Shopee masuk pasar Indonesia pada Desember 2015, shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk kecantikan sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee merupakan salah satu sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Alasan penulis tertarik dengan *e-commerce* shopee yaitu berdasarkan survey riset jajak pendapat 2021, pengguna shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar pengguna aplikasi shopee adalah yang berumur 20-24 tahun (24%), dibawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%) Artinya lebih banyak pengguna shopee yang berusia muda.

Kemudahan bertransaksi dan mencari informasi di aplikasi shopee mendorong konsumen berbelanja akan barang yang belum pernah di miliki sebelumnya. Alasan konsumen menyukai berbelanja yaitu sebagai kesenangan diri, ingin memiliki koleksi barang yang belum dimiliki demi kepuasan pribadi, sehingga pada akhirnya timbul rasa ingin berbelanja terus-menerus. Hal ini menimbulkan fenomena yang terjadi dimasyarakat yaitu *impulse buying* (Utami,2018). Fenomena ini merupakan salah satu perilaku masyarakat Indonesia terutama di kota besar seperti Jakarta yang masyarakatnya memiliki pendapatan sendiri untuk memenuhi beberapa kebutuhan hingga keinginan nya. (Chyntia,2022).

Dampak perkembangan teknologi yang sederhana dan praktis dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Banyak konsumen melakukan pembelian di situs *e-commerce*, terutama pengguna Shopee yang membeli dalam jumlah banyak dan tanpa menyadari bahwa produk yang mereka beli sebenarnya tidak dibutuhkan. Yigit (2020), Perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* sebagian besar tidak rasional, yang mengarah pada pembelian impulsif. Devi & Jatra (2020), *Impulse buying* atau pembelian tidak direncanakan merupakan tindakan yang tidak terlepas dari adanya *positive emoticon*, di mana dalam pengambilan keputusan, seseorang lebih terlibat dalam pendekatan dibandingkan dengan penghindaran.

Variabel *Hedonic Shopping Value* didasarkan pada hasil penelitian Zayusman & Septrizola (2019). *Hedonic Shopping Value* adalah aktivitas berbelanja yang dipicu oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, khayalan, dan emosi, di mana tujuan utamanya adalah untuk mencapai kesenangan dan kepuasan materi.

Adapun variabel *shopping lifestyle* yang didasarkan oleh hasil penelitian Satrio, Sabana & Feranita (2020). *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja merupakan kegiatan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Ketersediaan waktu bagi pelanggan memungkinkan mereka memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dengan uang mencukupi sehingga memiliki daya beli yang tinggi.

Menurut Rachmawati (2017), *Positif emotion* seringkali ditampilkan sebelum seseorang melakukan pembelian impulsif. Sifat afektif dan reaksi terhadap lingkungan dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap barang dagangan atau promosi. Emosi juga merupakan faktor penting yang memengaruhi suasana hati dan menjadi hal yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan lebih kepada belanja *online* secara umum, sedangkan dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melihat lebih khusus bagaimana pengguna berperilaku terutama perilaku *impulse buying* pengguna pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Jurusan Manajemen Region Kalimantan Angkatan 2019 yang pernah dan masih menggunakan *e-commerce* Shopee, alasan penulis tertarik meneliti pada mahasiswa yaitu mayoritas pengguna Shopee berusia muda dari 20 tahun sampai 24 tahun.

KERANGKA TEORI

Hedonic Shopping Value

Menurut Ashraf dan Hursepunny, Oktafiani et.al (2018), *Hedonic shopping value* yang dimiliki oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran yang menarik untuk mendorong dan memfasilitasi kepuasan kebutuhan konsumen melalui pembelian hedonistik tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

Shopping Lifestyle

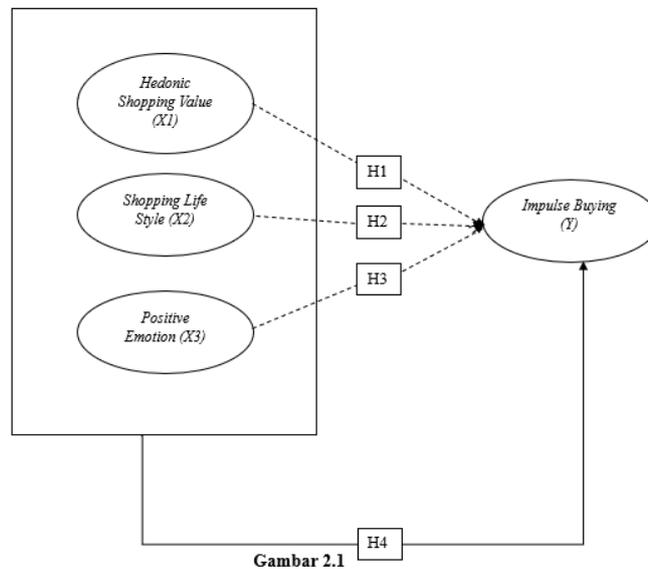
Menurut Setiadi dalam diah (2019), *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Positive Emotion

Menurut Diah Pradiatiningtyas et.al (2019), *Positive emotion* atau emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya.

Model Penelitian

Model penelitian ini dapat mengacu pada beberapa model penelitian dari penelitian terdahulu atau sejenis.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Muhammad, M. Alimul (2020), Irma sucida (2019), R.A.Nurlinda (2020) dkk.

Hipotesis Penelitian

- H1: *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.
- H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.
- H3: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.
- H4: *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *Positive emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah pengguna Shopee di Universitas Gunadarma. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden pengguna Shopee di Universitas Gunadarma menggunakan alat bantu kuisisioner berupa Google form. Obyek dalam penelitian ini adalah variable *hedonic shopping value* (X1), *shopping value* (X2), *positif emotion* (X3) dan *impluse buying* (Y).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada para pengguna Shopee, Penyebaran kuisisioner tersebut menggunakan media online berupa google form. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan manajemen region kalimalang Angkatan 2019 yang menggunakan Shopee.

Dalam penelitian ini, teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* didasarkan kriteria tertentu yang mendukung penelitian ini.

Kriteria utama pemilihan sampel penelitian ini adalah: Mahasiswa aktif Universitas Gunadarma Jurusan Manajemen Region Kalimantan Angkatan 2019 dan pernah menggunakan Shopee.

Dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui maka rumus ukuran sampel menggunakan rumus mencari sampel (Lemeshow, 2017):

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

P = proporsi target populasi

n = jumlah sampel

sesuai dengan rumus di atas, maka dapat dilihat ukuran sampel minimal:

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

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, dihasilkan sebanyak 96,04 sampel kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan memakai SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,683 + 0,256 X1 + 0,230 X2 + 0,227 X3$$

Dari hasil persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta (α) sebesar 17,683 menyatakan apabila variabel X1, X2, X3 memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen *impulse buying* sebesar 17,683.
- Nilai koefisien regresi *Hedonic Shopping Value* sebesar 0,256 dan bernilai positif, apabila variabel *Hedonic Shopping Value* naik maka variabel *Impulse Buying* juga akan naik.
- Nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* sebesar 0,230 dan bernilai positif, apabila variabel *Shopping Lifestyle* naik maka variabel *Impulse Buying* juga akan naik.
- Nilai koefisien regresi *Positive Emotion* sebesar 0,227 dan positif, apabila variabel *Positive Emotion* naik maka variabel *Impulse Buying* juga akan naik.

Uji T (Parsial)

Dari hasil pengolahan memakai SPSS diperoleh hasil Uji T sebagai berikut:

- a. Variabel *Hedonic Shopping Value*, memiliki nilai t hitung ($3,261 > 1,984$ t tabel) dan nilai taraf signifikan ($0,001 < 0,05$) maka terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.
- b. Variabel *Shopping Lifestyle*, memiliki nilai t hitung sebesar ($2,768 > 1,984$ t tabel) dan nilai taraf signifikan ($0,003 < 0,05$). Maka, terdapat pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* terhadap variabel *Impulse Buying* pada pengguna pada *e-commerce* Shopee.
- c. Variabel *Positive Emotion*, memiliki nilai t hitung sebesar ($2,368 > 1,984$ t tabel) dan nilai taraf signifikan ($0,003 < 0,05$) maka H3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Positive Emotion* terhadap variabel *Impulse Buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F menunjukkan bahwa Nilai F hitung sebesar 14,168 dan nilai F tabel sebesar 2,70. Nilai F hitung $>$ F tabel ($14,168 > 2,70$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk hasil *R Square* yang didapat sebesar 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion*) dapat mempengaruhi variabel dependen (*Impulse Buying*) sebesar 0,774 dan nilai sisanya 0,226 menunjukkan bahwa pembelian implusif menurut para responden masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti variabel *Discount*, *Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan lainnya.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.
3. *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.
4. *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pengguna pada *e-commerce* Shopee.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, apabila semakin tinggi perhatian Shopee atas pentingnya *shopping lifestyle*, semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang terjadi sehingga dapat meningkatkan pembelian pada *marketplace e-commerce* Shopee.

Implikasi Manajerial

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace*, menjaga kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus terus di upayakan oleh Shopee. Serta dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* memberi kontribusi baik yang penting dalam meningkatkan *impulse buying*.

Saran

Bagi perusahaan Shopee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan *impulse buying*, *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. Dengan selalu menampilkan produk-produk baru dan produk yang mengikuti tren, serta menjadikan berbelanja sebagai hal yang menyenangkan pengguna, Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada jenis *marketplace online* yang berbeda atau perusahaan yang berbeda tapi masih berhubungan dengan *marketplace online*. Peneliti selanjutnya dapat mengkombinasikan atau menambahkan beberapa variabel seperti *promotion*, *price discount*, *fashion involment* dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andyta, Kokom, Faizal. (2022). Analysis shopping lifestyle, hedonic shopping motivation and flash sale on online impulse buying. *Management Studies and Entrepreneurship Jurnal*, 3(4).
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hursepuny, C, V., & Oktafiani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee_Id. *Eproceedings of Management*, 5(1).
- Junaidi, J. (2010). Tabel F Lengkap. *Repository UNJA*. Jambi: Universitas Jambi
- Junaidi, J. (2010). Tabel t (df= 1-200). *E-journal UNJA*. Jambi: Universitas Jambi
- Junaidi, J. (2015). Tabel r. *E-journal UNJA*. Jambi: Universitas Jambi
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing (7th ed.)*. Salemba Empat.
- N, T, Rahmawati. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping life style terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3).
- Negara, A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh atmosfer ritel dan promosi terhadap impulse buying yang dimediasi emosi positif (doctoral dissertation, udayana university).
- Pipih Sopiyan & R, Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Jurnal ilmiah manajemen*,6(3).

- R.A.Nurlinda.(2020). Peran positive emotion sebagai mediator hedonic shopping dan shopping life style terhadap impulse buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*,5(1).
- Reni, S, W. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation & shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen, bisnis & akuntansi*,2(2).
- R.Rismawati.(2022). Pengaruh store atmosphere, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening (Studi kasus konsumen Rabbani di Kota Salatiga) *Social Science Studies*,2(3).
- R.S.Mardhiyah, L.Sulistiyawati.(2021). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada e-commerce shopee, *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*,1(1).
- Santoso, S. (2019). *Mahir statistic prametrik dengan konsep dasar dan aplikasi dengan spss*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh fashion involment, shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulse buying produk fashion pada pelanggan duta mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*,3(1).
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta,
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H, A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Zayusman, F.,& Septrizola, W. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.
<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/> diakses 5 April 2023.
<https://duniafintech.com/shopee-jadi-pilihan-belanja-online-di-tahun-2020/> diakses 15 April 2023.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia/> diakses 27 April 2023.
<http://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/> diakses 26 April 2023.