

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC VALUE TERHADAP IMPULSIVENESS PADA PENGGUNAAN ONLINE SHOPPING MAHASISWA MANAJEMEN UNSRAT ANGGKATAN 2020

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC VALUE ON IMPULSIVENESS BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING USAGE AMONG MANAGEMENT STUDENTS OF UNSRAT CLASS OF 2020

Vernanda Desinta Tigahari¹, Stanss L. H. V. J. Lopian², Raymond Ch. Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Correspondence		
Email: ¹ vernandatigahari062@student.unsrat.ac.id ² lopianjoyce@unsrat.ac.id ³ raymondkawet@unsrat.ac.id	No. Telp:	
Published 7 Maret 2025	Published 12 Maret 2025	Published 13 Maret 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *Online Shopping* Mahasiswa Manajemen Unsrat angkatan 2020. *Shopping Lifestyle* mengacu pada cara hidup yang terkait dengan pola konsumsi, kebiasaan, dan preferensi individu dalam berbelanja, sementara *Hedonic Value* berkaitan dengan nilai yang dirasakan dari pengalaman belanja, terutama yang memberikan kenikmatan emosional dan hiburan. *Impulsiveness* merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Unsrat angkatan 2020 yang berjumlah 415 orang, dengan teknik pengambilan sampel *quota sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *Online Shopping*. Namun secara parsial, *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsiveness*, sedangkan *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulsiveness*.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Hedonic Value, Impulsiveness.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Value on Impulsiveness in online shopping behavior among Management students of Universitas Sam Ratulangi (Unsrat), Class of 2020. Shopping Lifestyle refers to the lifestyle associated with consumption patterns, shopping habits, and individual preferences, while Hedonic Value is related to the perceived value derived from the shopping experience, particularly those that provide emotional pleasure and entertainment. Impulsiveness refers to the tendency of individuals to make spontaneous purchases without careful planning. The research method used is a quantitative approach with a descriptive and associative research design. The population of this study consists of 415 Management students of Unsrat, Class of 2020, with quota sampling technique applied. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27 software. The results show that, overall, Shopping Lifestyle and Hedonic Value have a significant influence on Impulsiveness in online shopping behavior. However, on a partial basis, Shopping Lifestyle does not have a significant effect on Impulsiveness, while Hedonic Value has a significant positive influence on Impulsiveness.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Hedonic Value, Impulsiveness.*

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berbelanja. Kehadiran internet sebagai medium yang cepat dan mudah diakses telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi dan interaksi dengan produk serta layanan. Keunggulan internet dalam dunia belanja terletak pada kemampuan platform digital untuk menyediakan akses yang hampir tak terbatas terhadap berbagai pilihan produk.

Menurut data yang di rilis oleh databokskatadata diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang pada Januari 2023, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Secara konsisten, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya selama sepuluh tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengguna internet memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan aktivitas belanja online.

Melansir data dari Databoks (2021) Indonesia berada diposisi pertama dengan pengguna e-commerce terbanyak di dunia. Di Indonesia terdapat berbagai macam aplikasi yang dapat digunakan untuk berbelanja online yang bisa di pilih sesuai preferensi masing-masing individu. Berikut beberapa aplikasi belanja online yang diminati di Indonesia dan rata-rata jumlah pengunjunnya masing-masing.



Gambar 1. Rata-rata jumlah pengunjung e-commerce dalam satu bulan di Indonesia

Sumber: semnesia.com

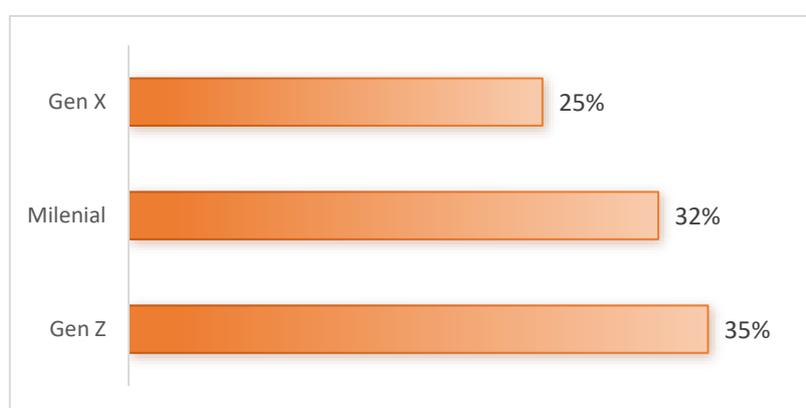
Pada gambar 1 terlihat bahwa Shopee berada diperingkat pertama dengan jumlah rata-rata kunjungan terbanyak yaitu 422 juta, kemudian diikuti oleh Lazada sebanyak 267,8 juta, Tokopedia 225,2 juta, Blibli sebanyak 60,1 juta serta Bukalapak sebanyak 8.5 juta perbulan. Melihat tingginya pengunjung platform belanja online hal ini membuka peluang bagi produsen untuk memasarkan produk mereka secara online.

Impulsiveness terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan dan pemikiran yang mendalam, biasanya dipicu oleh rangsangan yang kuat (Octaviana *et al.*, 2022). Konsumen menjadi lebih konsumtif karena terpengaruh oleh berbagai penawaran dan promosi di *e-commerce* (Ika *et al.*, 2020), yang menyebabkan meningkatnya transaksi yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya.

Shopping Lifestyle menggambarkan cara konsumen menghabiskan waktu dan uang mereka dalam berbelanja (Ika *et al.*, 2020). Berbagai tren yang muncul seiring dengan kemajuan zaman memengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam menjalani gaya hidup mereka.

Untuk mengikuti perkembangan ini, mereka bersedia mengeluarkan waktu dan uang demi mengejar tren terkini (Hursepun & Oktafani, 2018). Dari pola hidup berbelanja ini, muncul fenomena *impulsiveness* (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Hedonic shopping juga merupakan salah satu penyebab *impulsiveness* (Wahyuni & Setyawati, 2020). Aktivitas ini mendorong konsumen untuk berbelanja karena memberikan kesenangan tersendiri, sehingga mereka seringkali mengabaikan manfaat utama dari produk yang dibeli. Perilaku *hedonic shopping* muncul karena faktor internal, di mana konsumen terdorong oleh motivasi hedonis untuk memenuhi kepuasan pribadi, kesenangan, fantasi, dan emosi mereka.. Menurut Paramita (2015), seseorang berbelanja karena motivasi hedonis yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan dari kegiatan belanja itu sendiri. Tren belanja online tampaknya lebih kuat di kalangan generasi Z ketimbang generasi yang lebih tua. Seperti yang terlihat pada survei Katadata Insight Center (KIC) berikut:



Gambar 2. Intensitas Belanja Online dan Offline Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: : Survei KIC

Sebanyak 35% responden generasi Z (kelahiran 1997-2005) mengaku lebih sering melakukan belanja online ketimbang belanja offline. Sementara, responden generasi Y atau milenial (kelahiran 1981-1996) yang punya kebiasaan serupa proporsinya lebih kecil, yakni 32%. Adapun responden generasi X (kelahiran 1967-1980) yang lebih sering belanja online ketimbang offline hanya 25%. Jika seluruh responden digabungkan, mayoritasnya atau 46% mengaku biasa belanja offline dan online secara berimbang. Adapun secara kumulatif proporsi responden yang lebih sering belanja online mencapai 32%, sedangkan yang lebih sering belanja offline hanya 18%. Survei KIC ini melibatkan 2.209 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Proporsi responden laki-laki 59% dan perempuan 41%.

Karena generasi Z merupakan kelompok yang paling banyak berbelanja online, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan populasi mahasiswa Manajemen Unsrat. Mahasiswa Manajemen tidak hanya termasuk dalam generasi Z, tetapi juga relevan dengan bidang yang mereka pelajari. Manajemen, yang mencakup empat aspek operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran memiliki keterkaitan dan hubungan khusus dengan penelitian ini tentang produk, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran, sehingga mereka menjadi populasi dan sampel yang tepat untuk studi ini. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 yang berjumlah 415 mahasiswa dan di ambil sampel sebanyak 100 mahasiswa. Topik penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan dasar mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan berguna. Mahasiswa, yang cenderung cepat dalam

mengadopsi tren, biasanya sangat aktif dalam berbelanja online dan menggunakan media sosial. Banyak di antara mereka yang memiliki *shopping lifestyle* dan *hedonic value* yang tinggi, sehingga seringkali melakukan pembelian impulsif. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang ideal untuk menjadi sasaran dalam strategi pemasaran pada *marketplace*. Oleh karena itu penulis mengangkat penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* terhadap *impulsiveness* pada penggunaan *Online Shopping* Mahasiswa Manajemen UNSRAT angkatan 2020”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *Online Shopping* Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *Online Shopping* Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *Online Shopping* Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020.

TINJAUAN PUSTAKA

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu dalam menghabiskan waktu (Wahyuni & Setyawati, 2020). Gaya hidup seseorang biasanya lebih mengutamakan hal-hal yang sedang tren, terutama dalam hal *fashion* yang menarik, serta mencerminkan bagaimana konsumen menggunakan waktu dan uang mereka untuk berbelanja. Dalam konteks ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara seseorang mengalokasikan pendapatan, baik dalam hal pembagian dana untuk berbagai produk dan layanan maupun pilihan alternatif dalam kategori yang serupa (Yusliyanti, 2016).

Hedonic Value

Hedonic Value mencakup faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk mendapatkan suatu produk, bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena keinginan, kesenangan, dan emosi yang terlibat (Pranita & Danibrata, 2021). Sementara itu, menurut Rohmah (2019), *Hedonic Value* diartikan sebagai gambaran tentang seberapa jauh aktivitas berbelanja dapat meningkatkan suasana hati menjadi lebih baik, sesuai dengan pengetahuan berbelanja yang dimiliki sebelumnya.

Impulsiveness

Impulsiveness didefinisikan sebagai aktivitas berbelanja yang tidak dipikirkan secara sadar, tanpa adanya pertimbangan atau niat membeli yang telah direncanakan sebelumnya, yaitu keinginan untuk membeli yang muncul sebelum memasuki tempat perbelanjaan (Ahmad *et al*, 2019). Selain itu, *impulsiveness* dapat diartikan sebagai proses pembelian barang di mana pembeli tidak memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya, yang berarti pembelian tersebut dilakukan tanpa perencanaan atau secara tiba-tiba.

Penelitian Terdahulu

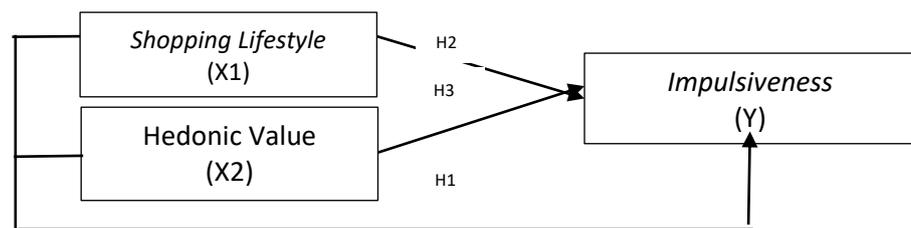
Anggreani dan Suciarto (2020), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu pelajar yang menggunakan aplikasi Shopee. Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dan perilaku hedonis secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif.

Titing *et al* (2022), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, diskon keterlibatan dalam *fashion* terhadap pembelian impulsif pada belanja online di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon

dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif untuk produk fashion di Shopee. Namun, temuan ini juga mengindikasikan bahwa gaya hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di Shopee.

Almaida (2023) tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perilaku hedonik dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif *merchandise* BTS pada Army Binjai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji t, nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara terpisah. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2024

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *online shopping* Mahasiswa Manajemen UNSRAT angkatan 2020
- H₂: Diduga *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *online shopping* Mahasiswa Manajemen UNSRAT angkatan 2020
- H₃: Diduga *Hedonic Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsiveness* pada penggunaan *online shopping* Mahasiswa Manajemen UNSRAT angkatan 2020

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, didasarkan pada positivisme, untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, merujuk pada variabel penelitian yang merupakan segala hal yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2022). Dengan mempelajari objek penelitian tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pengguna layanan online shop pada Mahasiswa Manajemen UNSRAT angkatan 2020 sebanyak 415. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode non-probability sampling, khususnya dengan teknik quota sampling dan menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2022) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti

dokumen perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buku, artikel, jurnal dan informasi lainnya. Sedangkan data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari individu, seperti melalui wawancara atau tanggapan survei.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2022) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang terkumpul dari kuisioner selanjutnya dianalisis dengan memberikan nilai pada setiap jawaban menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022).

Uji Validitas dan Realibilitas

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa uji validitas adalah upaya untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian sesuai dengan kemampuan yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2022), uji reliabilitas merujuk pada keandalan suatu alat ukur, yang berarti bahwa jika alat ukur tersebut digunakan secara berulang untuk mengukur hal yang sama, hasilnya akan tetap sama.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk mengevaluasi apakah sekelompok data atau variabel memiliki distribusi yang menyerupai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang merupakan tes goodness-of-fit. Ini berarti bahwa tes tersebut mengukur sejauh mana distribusi empiris data sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan (Ghozali 2021).

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat jika nilai toleransi $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Kualitas model regresi dianggap baik jika tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Dalam mengidentifikasi heteroskedastisitas dengan uji Scatterplot yaitu titik-titik data menyebar diatas dan bawah angka nol dan tidak mengumpul hanya pada satu sisi.

Analisis Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021), regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : *Impulsiveness*

α : konstanta

$\beta_1 X_1$: Koefisien *Shopping Lifestyle*

$\beta_2 X_2$: Koefisien *Hedonic Value*

ε : *errorestimate*

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Sugiyono (2022), Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen secara bersamaan atau simultan. Dalam pengambilan keputusan digunakannya pedoman sebagai berikut :

1. Mengevaluasi nilai signifikansi
 - a) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, artinya secara simultan terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y maka hipotesis 0 (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y maka hipotesis 0 (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel
 - a) Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, artinya secara simultan terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y maka hipotesis 0 (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
 - b) Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y maka hipotesis 0 (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menilai dampak variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t yang tercantum dalam tabel distribusi t pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, kesimpulan yang diambil memiliki tingkat kesalahan 5% atau probabilitas sebesar 95%. Kriteria yang digunakan dalam membuat kesimpulan adalah :

1. Menilai berdasarkan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, artinya secara parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, artinya secara parsial variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Mengevaluasi dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.
 - a) Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, artinya secara parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
 - b) Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, artinya secara parsial variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen pada model secara bersama-sama (stimultan) dalam mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Square. Rentang nilai R^2 adalah antara 0 dan 1, dimana nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen terbatas. Ketika nilai R^2 mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa model memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi variasi dari variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,196	0,771	0,001	Valid
	X1.2	0,196	0,778	0,001	Valid
	X1.3	0,196	0,703	0,001	Valid
<i>Hedonic Value</i>	X2.1	0,196	0,710	0,001	Valid
	X2.2	0,196	0,761	0,001	Valid
	X2.3	0,196	0,647	0,001	Valid
	X2.4	0,196	0,467	0,001	Valid
	X2.5	0,196	0,853	0,001	Valid
<i>Impulsivene ss</i>	Y.1	0,196	0,892	0,001	Valid
	Y.2	0,196	0,841	0,001	Valid
	Y.3	0,196	0,893	0,001	Valid
	Y.4	0,196	0,700	0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Value* (X2) terhadap *Impulsiveness* (Y) dapat dikatakan bahwa indikator atau pernyataan yang diajukan valid, karena setiap pernyataan menghasilkan koefisien r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diajukan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,612	Reliabel
<i>Hedonic Value</i>	0,720	Reliabel
<i>Impulsiveness</i>	0,853	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,612, variabel *Hedonic Value* sebesar 0,720 dan *Impulsiveness* sebesar 0,853 masing-masing semuanya lebih dari 0,60, maka disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Value* dan *Impulsiveness* semua dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25996595
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.059

	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari tabel tersebut diketahui nilai Asymp Sig. (2-tailed) 0,087 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

Uji Multikolinieritas

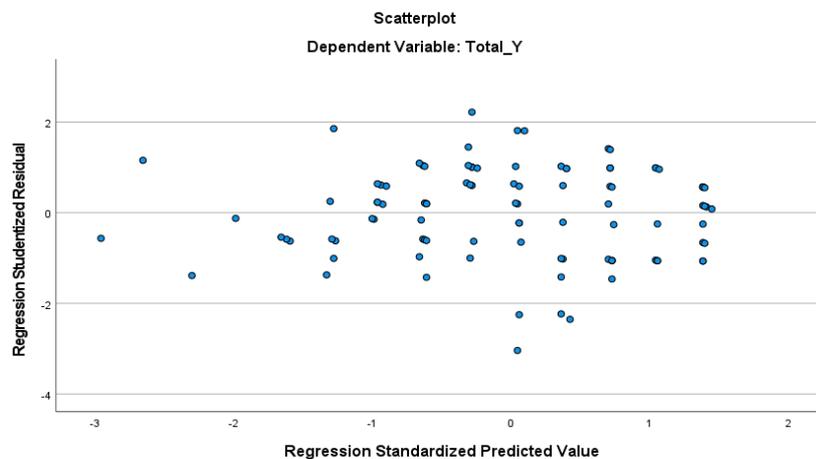
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,623	1,605
<i>Hedonic Value</i>	0,623	1,605

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan gambar hasil uji SPSS terlihat bahwa *Shopping Lifestyle* memperoleh nilai toleransi 0,623 dan nilai VIF 1,605 artinya tidak terjadi multikolinieritas dan pada variabel *Hedonic Value* juga memiliki nilai toleransi 0,623 dan VIF 1,605 artinya disimpulkan baik variabel *Shopping Lifestyle* maupun variabel *Hedonic Value* tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-6.872	1.908		-3.602	<.001
	Total_X1	.039	.163	.019	.241	.810
	Total_X2	1.043	.106	.791	9.810	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = -6,872 + 0,039x_1 + 1,043x_2$$

Dari persamaan linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa;

- Konstanta sebesar -6,872 menyatakan bahwa jika *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Value* (X2) diabaikan maka *Impulsiveness* akan bernilai = -6,872
- Nilai β_1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,039 memiliki arti jika *Shopping Lifestyle* mengalami peningkatan sebesar 0,039 dan lain tetap, maka *Impulsiveness* juga akan mengalami peningkatan 0,039.
- Nilai β_2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel *Hedonic Value* (X2) memiliki arti jika *Hedonic Value* meningkat sebesar 1,043 dan lainnya tetap maka *Impulsiveness* juga akan mengalami peningkatan 1,043.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.353	2	463.676	74.966	<.001 ^b
	Residual	599.957	97	6.185		
	Total	1527.310	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dari tabel diatas diketahui f Hitung sebesar 74,966 lebih besar dari f Tabel 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan variabel *Hedonic Value* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Hal ini berarti H1 diterima, Ha ditolak.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.872	1.908		-3.602	<.001
	Total_X1	.039	.163	.019	.241	.810
	Total_X2	1.043	.106	.791	9.810	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan pada tabel di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,241 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya *Shopping Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsiveness*. Hal ini berarti H2 ditolak, Ha diterima.
- Hasil uji t untuk variabel *Hedonic Value* sebesar 9,810 lebih besar dari t Tabel sebesar 1,980 nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 artinya *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsiveness*. Hal ini berarti H3 diterima, Ha ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.599	2.487

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dari hasil uji menggunakan SPSS maka didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,599 yang artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 59,9% sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Artificial Intelligence dan e-Service Quality terhadap Purchase Intention

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara simultan variabel independen *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* berpengaruh pada *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Hasil ini dibuktikan dengan nilai f Hitung sebesar 74.966 lebih besar dari f Tabel sebesar 3,09 dan hasil dari koefisien determinasi bahwa variabel X dapat mempengaruhi variabel Y sebesar 59,9%. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggreani dan Suciarto (2020) yang mengemukakan *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* positif dan secara signifikan mempengaruhi *Impulsiveness*.

Shopping Lifestyle yang dimiliki oleh individu mencerminkan pola dan kebiasaan dalam berbelanja yang berorientasi pada pengalaman dan kepuasan. *Hedonic Value* mengacu pada nilai hedonis yang diperoleh dari aktivitas berbelanja. Berdasarkan analisis ini, kombinasi

antara Shopping Lifestyle dan Hedonic Value dapat menciptakan suasana yang kondusif bagi munculnya Impulsiveness. Hal ini terlihat dalam tingginya angka pembelian barang yang tidak direncanakan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan pengeluaran dan potensi masalah keuangan di kalangan mahasiswa.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsiveness*

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t Hitung sebesar 0,241 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1,980 dengan signifikansi 0,810 lebih besar dari 0,05. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami dan Liska (2023) berpendapat bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Namun, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Titing et al (2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup belanja secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion Shopee.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, seperti situasi ekonomi, tekanan teman sebaya, atau iklan yang dapat memengaruhi keputusan berbelanja. Mahasiswa mungkin lebih memilih untuk berbelanja dengan cara yang lebih terencana, terutama ketika mempertimbangkan anggaran dan tanggung jawab keuangan. meskipun *Shopping Lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsiveness*, temuan ini membuka peluang untuk memahami lebih dalam tentang dinamika perilaku belanja di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulsiveness*

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen *Hedonic Value* berpengaruh signifikan pada *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t Hitung sebesar 9,810 lebih besar dari t Tabel sebesar 1,980 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini konsisten juga dengan hasil penelitian sebelumnya dari Almaida (2023) menyatakan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsiveness* secara terpisah. Temuan ini menegaskan bahwa nilai hedonis yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja online dapat memicu perilaku impulsif. Ketika mahasiswa menemukan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Nilai hedonis mencakup elemen-elemen seperti kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas berbelanja. Dalam konteks belanja online, faktor-faktor seperti desain situs web yang menarik, promosi yang menggoda, dan interaksi sosial melalui media sosial dapat meningkatkan nilai hedonis. Dengan demikian, perusahaan perlu menyadari bahwa menciptakan nilai hedonis yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga pada strategi pemasaran yang lebih luas dalam menjangkau dan menarik segmen mahasiswa.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan, variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa baik kedua variabel tersebut maupun salah satu dari mereka memiliki peran yang penting,

sehingga peningkatan kedua variabel ini secara simultan dapat mengoptimalkan Impulsivitas.

2. Secara parsial, variabel independen *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan impulsivitas, dan masih terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh.
3. Secara parsial, variabel independen *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsiveness* pada penggunaan Online Shopping Mahasiswa Manajemen UNSRAT Angkatan 2020. Ini menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan impulsivitas.

Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulsiveness*," terutama mengingat bahwa gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan maka perusahaan harus fokus pada nilai hedonis karena perusahaan harus lebih mengedepankan elemen pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja, menciptakan pengalaman merek yang kuat yang menekankan aspek hedonis, melakukan riset untuk memahami faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen, memastikan proses pembelian online mudah dan cepat, menggunakan iklan dan materi pemasaran yang menonjolkan nilai emosional dari produk, menciptakan ruang untuk interaksi antara pelanggan, selain itu meminta umpan balik dari pelanggan tentang pengalaman berbelanja mereka.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengidentifikasi satu variabel yang dapat berpengaruh pada *Impulsiveness* oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi *Impulsiveness*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyelidiki bagaimana teknologi, seperti aplikasi mobile dan media sosial, serta dapat mengembangkan hipotesis baru yang menjelaskan hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut, mempertimbangkan variabel moderating atau mediating yang mungkin mempengaruhi hubungan antara shopping lifestyle dan impulsiveness.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), pp-17. <https://european-science.com/eojnss/article/view/5510>
- Annur, C.(2024). "Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023". *Databoks katadata*.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Databoks Katadata (2023) "Survey KIC: Trend Belanja Online Lebih Kuat di Kalangan Gen Z". *Databoks Katadata*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/preview/2023/04/17/survei-kic-trend-belanja-online-lebih-kuat-di-kalangan-gen-z-ketimbang-milenial-hold>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show_detail&id=2134.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_Id. *eProceedings of*

Management,

5(1).1041-1048

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5986>

Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse buying di e-commerce shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).57–62.

<https://terbitan.sasanti.or.id/index.php/jda/article/viewFile/45/61>

Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis shopping lifestyle, hedonic shopping motivation dan flash sale terhadap online impulse buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961- 1970.

<https://eprints.ummi.ac.id/3053/>

Paramita, N., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1).–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3120>

Pramita, Miranti Widya, and Aulia Danibrata. "Hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap behavior intentions." *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*

1.1(2021):1-8.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=aDiTZHkAAAJ&citation_for_view=aDiTZHkAAAJ:W7OEmFMy1HYC

Rohmah, Siti Nurul.(2019). Hubungan Hedonic Shopping Value Dengan Pembelian Impulsif Pada Penggemar Idol Korea.(*Skripsi Sarjana, Universitas Negri Semarang*).

<https://lib.unnes.ac.id/33658/>

Sugiyono (2022). *Metode 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. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>

Yusliyanti, D. Y. R.2016. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember.

<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/80280>