



## **PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKOPEDIA**

**Laila Nur Qammaidha, Sugeng Purwanto**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying. Penelitian ini dilakukan pada e-commerce Tokopedia. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 responden, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli atau melakukan transaksi dan juga memiliki aplikasi pada Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: 1) Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini berarti semakin tinggi Shopping Lifestyle maka akan semakin tinggi Impulse Buying pada Tokopedia. 2) Hedonic Consumption berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini berarti semakin tinggi hedonic consumption maka akan semakin tinggi Impulse Buying pada Tokopedia.

**Kata Kunci:** Shopping Lifestyle, Hedonic Consumption, Impulse Buying

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam era globalisasi. Kebutuhan dan keinginan konsumen pun semakin beragam seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini teknologi bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan menjadi kebutuhan primer karena manusia tidak bisa tanpa adanya dukungan dari kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi saat ini tidak hanya memudahkan dalam berkomunikasi, menyelesaikan pekerjaan ataupun dalam melakukan perjalanan. Teknologi membawa dampak perubahan besar dan juga positif dalam meningkatkan perekonomian, disisi lain teknologi juga dapat berdampak negative apabila tidak digunakan dengan semestinya dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab akan berakibat pada kerugian. Teknologi merupakan pendukung utama dan menjadi salah satu factor kemajuan pada bidang industry. Kemajuan teknologi mendasari banyaknya bermunculan peluang usaha baru atau bisnis online yang banyak jenisnya dengan keunggulan dan penawaran yang berbeda-beda.

Tokopedia resmi berdiri pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison, pada tahun yang sama di tanggal 17 Agustus Tokopedia mulai diperkenalkan kepada public. Tokopedia pada saat itu berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dan mampu berkembang dengan baik. Tokopedia memberikan inovasi baru dalam berbelanja dan berjualan dengan mudah serta memberikan fasilitas bertukar informasi, proses pembayaran yang aman, pengaturan logistic yang terintegrasi memberikan ulasan, dan

memberikan rekomendasi produk yang berkualitas.

Adanya pandemic Covid-19 sekarang terjadi membuat persaingan sangat ketat antara Tokopedia, Lazada, Shopee dan e-commerce lainnya. Masing-masing e-commerce saling memberikan banyak tawaran, diskon, voucher yang menarik dimasa pandemic dan juga melibatkan artis besar dalam negeri maupun luar negeri untuk melakukan kerjasama. Banyak aktivitas yang dilakukan di dalam rumah mengakibatkan banyak konsumen melakukan pembelian serta pembelanjaan secara online untuk memenuhi segala kebutuhan yang harus terpenuhi.

*Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Levy, 2009:131). Gaya berbelanja pada setiap individu satu dengan yang lain berbeda dan berbagai caranya masing-masing. Ciri khas seseorang dalam mengekspresikan diri yang dimiliki oleh setiap individu atau seseorang dapat dilihat dari cara berpenampilan dan gaya hidup saat berbelanja.

### Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Moor dalam Rizwan (2015), "Gaya hidup adalah jalan hias dimana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya). Seseorang yang sudah biasa dalam mengikuti perkembangan gaya hidup atau *trend fashion*. Menurut Cobb dan Hoyer (1986) dalam (Japarianto and Sugiharto, 2011) untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

dengan menggunakan indicator sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk setiap tawaran iklan tentang produk fashion.
2. Membeli pakaian model terbaru.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merk (produk) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merk produk.
6. Yakin ada merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Menurut Alba dan Williams (2012), *Hedonic Consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Adanya tingkatan kesenangan dan rasa Bahagia konsumen saat melakukan perilaku *hedonic consumption*, dimana konsumen merasa lebih aktif dan secara emosional pada saat melakukan perilaku *hedonic consumption* tersebut.

### **Indikator Hedonic Consumption**

Menurut Rohman (2012:30), terdapat lima indicator dari *hedonic consumption* adalah sebagai berikut:

1. *Novelty*  
Menemukan hal baru yang membuat konsumen bersemangat untuk berbelanja, seperti menjelajahi unia baru ketika berbelanja.
2. *Fun*  
Berbelanja merupakan pengalaman yang luar biasa dibanding kegiatan lain. Konsumen

merasa bersemangat dan Bahagia Ketika menghabiskan waktu untuk melakukan kegiatan berbelanja.

3. *Praise from others*  
Konsumen menikmati pujian dari orang lain, Ketika berbelanja dan membayangkan reaksi orang lain ketika konsumen mencoba sesuatu yang baru.
4. *Escapism*  
Konsumen merasa ketika melakukan kegiatan berbelanja dapat menghilangkan stress dan melupakan masalah yang dihadapi.
5. *Social Interaction*  
Konsumen menyukai ketika melakukan komunikasi dengan orang lain pada saat berbelanja.

Menurut Verplanken dan Herabadi, 2001 dalam (Prihastama, 2016), bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian *impulsive* atau *impulse buying* atau:

- a. Kognitif (*Cognitive*)  
Aspek ini focus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
  1. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
  2. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
  3. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

- b. Emosional (*Affectivei*)  
Aspek inifocus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
1. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
  2. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
  3. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

### Indikator *Jmpulse Buying*

Menurut Beatty dalam Fandy Tjiptono (2004), pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe sebagai berikut:

- a. *Pure Impulse Buying*  
Pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminded Impulse Buying*  
Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse Buying*  
Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion Impulse Buying* dilakukan oleh konsumen meskipun tidak

benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

- d. *Planned Impulse Buying*  
Pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang dilakukan tidak terencana dan tidak sedang memerlukan segera.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variable *shopping lifestyle* dan *hedonic consumption* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Tokopedia yang akan dibahas pada bab pembahasan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini terdapat tiga variable yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic consumption* dan *impulse buying* yang dilakukan pada Tokopedia. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan menggunakan jumlah sampel 75 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau melakukan transaksi dan juga pengguna aplikasi pada Tokopedia. Skala pengukuran yang digunakan di dalam variable penelitian ini adalah menggunakan skala ordinal (likert), dari jawaban setiap butir instrument dengan menggunakan skala likert memiliki gradien dari sangat positif hingga sangat negative. Teknik analisis

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan penelitian setelah pengolahan data, diperoleh informasi karakteristik responden seperti table dibawah ini:

**Tabel 1.1 Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Responden
1.	Laki-Laki	24	32.0%
2.	Perempuan	51	68.0%
<b>Total</b>		75	100.0%

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang diambil untuk penelitian ini adalah Laki-Laki dan Perempuan. Mayoritas responden yang sering melakukan transaksi berbelanja online pada Tokopedia adalah Perempuan.

**Tabel 1.2 Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Responden
1.	17-24 Tahun	69	92.0%
2.	25-33 Tahun	6	8.0%
<b>Total</b>		75	100.0%

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dalam penelitian ini berusia 17-24 Tahun dengan nilai presentase mencapai 92.0%.

Cara untuk menilai discriminant validity dilakukan dengan cara membandingkan *square root of Average Extracted (AVE)* untuk setiap variable dengan nilai korelasi antara variable. Model mempunyai discriminant validity

yang tinggi jika akar AVE untuk setiap variable lebih besar dari korelasi antar konstruk (Ghozali, 2008). Jika akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variable yang lain, maka dapat dikatakan hasil ini menunjukkan Discriminant Validity yang tinggi.

**Uji Validitas**

**Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE
<b>HEDONIC CONSUMPTION (X2)</b>	0.598109
<b>IMPULSE BUYING (Y)</b>	0.631072
<b>SHOPPING LIFESTYLE (X1)</b>	0.577612

Model Pengukur Validitas adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indicator yang dikandung oleh variable latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitasnya yang baik bagi variable laten. Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70 maka indicator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Hasil pengujian AVE untuk variable **Shopping Lifestyle (X1)** sebesar 0.577612, variable **Hedonic Consumption (X2)** sebesar 0.598109, dan **Impulse Buying (Y)** sebesar 0.631072, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variable dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

**Tabel 3 Composite Reliability**

	Composite Reliability
HEDONIC CONSUMPTION (X2)	0.880942
IMPULSE BUYING (Y)	0.871637
SHOPPING LIFESTYLE (X1)	0.843313

Hasil pengujian *Composite Reliability*

menunjukkan bahwa variable *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0.843313, variable *Hedonic Consumption* (X2) sebesar 0.880942, dan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.871637, ketiga variable tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variable pada penelitian ini reliabel.

**Tabel 4 R-Square**

	R Square
HEDONIC CONSUMPTION (X2)	
IMPULSE BUYING (Y)	0.584871
SHOPPING LIFESTYLE (X1)	

Pengujian terhadap model structural dilakukan dengan nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-Square pada persamaan antar variable latent.

Nilai  $R^2 = 0,584871$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh variable bebas antara lain *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Consumption* dengan varian sebesar 58,48%. Sedangkan sisanya sebesar 41,52% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini (selain *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Consumption*).

**Uji Hipotesis**

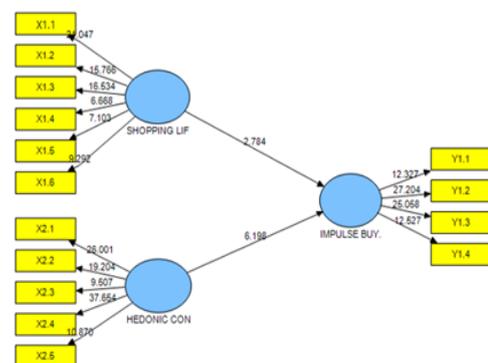
**Tabel 5 Path Coefficients**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
SHOPPING LIFESTYLE (X1) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.264598	0.266958	0.095037	0.095037	2.784174
HEDONIC CONSUMPTION (X2) -> IMPULSE BUYING (Y)	0.556114	0.561294	0.089721	0.089721	6.198270

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

1. *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.264598, dan nilai *T-statistic* sebesar 2.784174 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ), maka **Signifikan (positif)**.
2. *Hedonic Consumption* (X2) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.556114, dan nilai *T-statistic* sebesar 6.198270 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ), maka **Signifikan (positif)**.

**Tabel 6 T-Statistic Bootstrapping**



Sumber : olah data, output smartPLS

Hasil nilai T-Statistic dilihat dari output smartPLS dengan bootstrapping.

### **Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impuls Buying**

Berdasarkan olah data menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia dapat diterima. Hal ini sering kali terjadi ketika seorang konsumen melihat tawaran iklan pada sosial media tentang Tokopedia, yang memberikan banyak tawaran produk dan juga adanya kepercayaan konsumen kepada Tokopedia agar melakukan pembelian atau berbelanja produk fashion untuk meningkatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

### **Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan olah data menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa *Hedonic Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konsumen melakukan konsumsi hedonic dengan cara berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, berbelanja untuk mencari hiburan, berbelanja sebagai bentuk refreshing untuk melupakan masalah dan berbelanja untuk memuaskan rasa ingin tahu atau memanjakan diri.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variable terhadap *Impulse Buying* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* memberikan kontribusi terhadap *Impulse Buying* Tokopedia. Semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dialami oleh konsumen saat berbelanja, maka akan semakin

tinggi *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Tokopedia.

2. *Hedonic Consumption* memberikan kontribusi terhadap *Impulse Buying* Tokopedia. Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami oleh konsumen saat berbelanja produk fashion, maka akan semakin tinggi *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Tokopedia.

### **DAFTAR PUSTAKA**

A, M. N. T., Pangestuti, E. and Devita, L. D. (2018) 'PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN ( Survei Online pada Pengguna Sepatu Sneakers Adidas )', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), pp. 91-99.

Ardianti and Suwandewi. (2019) 'PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE STORE.

Darma, L. A. and Japarianto, E. (2014) 'ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA', 8(2), pp. 80-89. doi: 10.9744/pemasaran.8.2.80-89.

Ghozali, Imam. (2004) 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS', Semarang, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Japarianto, E. and Sugiharto, S. (2011) 'PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA', *Manajemen Pemasaran*, 06(01), pp. 32-41.

Pattipeilohy, V. R., Rofiaty, & Idrus, M.S. (2013) 'The Influence of the Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion Towards Impulse Buying Behavior in Ambon City

(Study on Purchasing Products Fashion Apparel)', *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 8, August 2013.

Permatasari, I. M., Arifin, Z. and Sunarti (2017) 'PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION DAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ( Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang )', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2), pp. 1-9.

Prastia, F. E. K. A. (2009) 'PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PELANGGAN TOKO ELIZABETH SURABAYA', pp. 1-6.

Prihastama, B. V. (2016) 'Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket'.

Rahma, W. S. and Septrizola, W. (2019) 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada . co . id', *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), pp. 276-282.

Rohman, Fatchur. (2012) 'Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Implusif. Malang: Tim UB Press.

Setyningrum, F. Y., Yulianto, E. and Arifin, Z. (2016) 'PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN ( Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying )', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), pp. 97-104.

Sugiyono. (2010) 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wikipedia. (2021) Diambil di <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>. Diakses pada Senin 18 Janurai 2018 pukul 11.30 WIB.