

### **ANALISA PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING*, *FLASH SALE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Konsumen *E-Commerce Shopee* di Kota Madiun)**

**Handita Ayu Wardani<sup>1)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>2)</sup>**

**<sup>1)</sup>Universitas PGRI Madiun  
ayuhandita@gmail.com**

**<sup>2)</sup>Universitas PGRI Madiun  
rizalula@unipma.ac.id**

#### ***Abstract***

*For everyone, shopping is considered as an important part of everyday life. The presence of e-commerce makes it easy for consumers to fulfill their shopping needs effectively and efficiently with online buying and selling transactions. One of the popular e-commerce that is widely used and favored by people from all walks of life is Shopee. This research is a quantitative study with a total sample of 384 people. The sampling technique uses purposive sampling and the data collection instrument uses a Likert scale. Methods of data collection through questionnaires. The data analysis technique uses a test tool in the form of SPSS software version 25. The results of this study are Shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying behavior for e-commerce Shopee consumers in Madiun City, Hedonic shopping has a significant effect on impulse buying behavior for e-commerce Shopee consumers in Kota Madiun, Flash sale has a significant effect on impulse buying behavior on e-commerce Shopee consumers in Madiun City, Electronic word of mouth has a significant effect on impulse buying behavior on e-commerce Shopee consumers in Madiun City, and Promotions have a significant effect on impulse buying behavior on consumers Shopee e-commerce in Madiun City.*

***Keywords:*** *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Flash Sale, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Promotion*

#### **Abstrak**

Bagi setiap orang, belanja dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja secara efektif dan efisien dengan transaksi jual beli secara daring. Salah satu *e-commerce* populer yang banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan adalah Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *purposive sampling* dan instrumen pengumpulan data menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini adalah *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun, *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun, *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun, *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Flash Sale, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Promosi*

### PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan bisnis dalam dunia industri apapun tengah bersaing secara ketat yang mendorong para pemilik bisnis di Indonesia agar semakin kreatif dan cermat untuk melihat peluang guna membangun strategi yang tepat, tujuannya tidak lain adalah agar para pemilik usaha atau perusahaan khususnya *e-commerce* dapat berkompetisi dalam memenuhi ekspektasi masyarakat atau pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik, sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Salah satu *e-commerce* populer yang banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan adalah Shopee. Shopee mewadahi masyarakat Indonesia untuk melakukan proses jual beli barang yang *up to date*, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang dijual, mulai dari produk fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari yang berkualitas, sebagai tempat bertukar informasi dengan memberikan ulasan setelah membeli produk, serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Pada kuartal I (Q1) 2023, berdasarkan data SimilarWeb yang diunggah oleh situs website Katadata.com, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia (Ahdiat, 2023). Pada periode Januari hingga Maret 2023, rata-rata Shopee meraih 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui total rata-rata para pesaingnya. Gencarnya strategi *marketing* yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee terhadap produk-produk yang ditawarkan turut berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut menimbulkan fenomena *impulse buying*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada penelitian yang akan dilakukan adalah dengan mengukur berdasarkan faktor *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Flash Sale, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Promosi.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pambagyo dan Karnawati (2020) menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Octaviana et al. (2022) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pambagyo dan Karnawati (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mursalin et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

### KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

#### *Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *shopping lifestyle* adalah bentuk pengembangan dari *lifestyle* yang diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang diimplementasikan ke dalam aktivitas, minat dan opini (*activities, interest and opinion*) (Octaviana et al., 2022).

Menurut (Japarianto dan Sugiharto (2011), indikator dari *shopping lifestyle*, yaitu:

1. Setiap ada iklan yang menginformasikan suatu produk, konsumen akan langsung menanggapinya.
2. Konsumen selalu membeli produk-produk model terbaru yang sedang trend.
3. Berbelanja untuk merek yang terkenal dan jarang sekali dimiliki orang lain.
4. Yakin bahwa merek terkenal akan menjamin kualitas produk.
5. Sering membeli suatu produk dengan merek yang berbeda-beda.
6. Meyakini bahwa ada merek lain yang sebanding dengan merek yang dibeli.

### ***Hedonic Shopping***

Menurut To et al. (2007) *hedonic shopping* merupakan perilaku konsumen dalam mencari kesenangan, fantasi, sensualitas, dan kenikmatan. Manfaat yang di dapat dari *hedonic shopping* adalah memperoleh pengalaman dan rasa emosional. Alasan mengapa seseorang suka berbelanja hedonis tidak lain karena mereka menikmati proses belanja.

Menurut Arnold & Reynolds (2003) indikator dari *hedonic shopping*, yaitu:

1. *Adventure Shopping*
2. *Social Shopping*
3. *Gratification Shopping*
4. *Idea Shopping*
5. *Role Shopping*
6. *Value Shopping*

### ***Flash Sale***

*Flash sale* adalah model bisnis yang dimiliki *e-commerce* dimana dalam situs *e-commerce* tersebut terdapat penawaran produk dengan harga miring untuk jangka waktu terbatas, biasanya hanya bertahan selama beberapa jam atau hari saja (Nighel & Sharif, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (Renita, 2022), indikator *flash sale*, yaitu:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi

### ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah sikap yang ditunjukkan oleh pembeli atau konsumen dalam menginformasikan ke konsumen lain terhadap produk yang dibeli tanpa mendapat imbalan apapun (Mursalin et al., 2022).

Menurut Goyette et al. (2010) indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Frekuensi dalam mengakses informasi di situs jejaring sosial.
2. Banyaknya pernyataan yang diunggah oleh pengguna jejaring sosial.
3. Frekuensi sosialisasi dengan sesama pengguna jejaring sosial.
4. Rekomendasi yang ditulis pengguna jejaring sosial.
5. Komentar yang bersifat positif dari pengguna jejaring sosial.
6. Informasi terkait produk yang meliputi harga, kualitas, dan varietas.

### **Promosi**

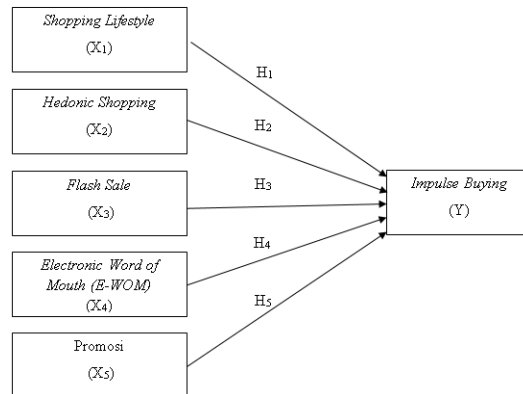
Menurut Tumanggor et al. (2022) promosi adalah tahap pengenalan produk dengan cara meyakinkan calon konsumen menggunakan informasi dari produk yang diperjualbelikan, sehingga dapat membangun persepsi di benak konsumen dengan harapan kedepannya konsumen akan melakukan pembelian produk secara sukarela. Menurut Satriadi et al. (2021) indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Publishing*
4. *Direct Marketing*

### **Impulse Buying**

Pengertian mengenai *impulse buying* menurut Purnamasari et al. (2021) adalah sebuah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak dirasakan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ingin membeli sebelum memasuki sebuah toko. Menurut pendapat Zurit dan Ariyanti (2016), indikator dari *impulse buying* yaitu:

1. Tingkat pembelian produk karena terdapat penawaran khusus.
2. Tingkat pembelian produk atas dasar keinginan diri sendiri.
3. Tingkat suatu dorongan untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang dipunyai.
4. Tingkat intensitas untuk membeli produk
5. Tingkat hasrat untuk berbelanja produk.
6. Tingkat dorongan untuk segera membuka aplikasi *e-commerce*.
7. Tingkat pembelian tanpa rencana dan tanpa berpikir panjang.

**KERANGKA PEMIKIRAN****Gambar 3. Kerangka Berpikir****HIPOTESIS**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian (Sugiyono, 2008). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.
- H<sub>2</sub>: *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.
- H<sub>3</sub>: *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.
- H<sub>4</sub>: *Electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.
- H<sub>5</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic hopping*, *flash sale*, *electronic word of mouth* (e-wom), dan promosi terhadap *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang telah menggunakan *e-commerce* Shopee di Kota Madiun. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 sampel.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan, yaitu:

- Pengguna layanan aplikasi Shopee, baik yang berstatus pelajar, mahasiswa, maupun pekerja.
- Domisili Madiun.
- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- Rentang usia 15 sampai 40 tahun ke atas.
- Sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal satu kali.

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15 – 20 tahun	48	13%
21 – 25 tahun	236	61%
26 – 30 tahun	69	18%
31 – 35 tahun	25	7%
36 – 40 tahun	4	1%
>40 tahun	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	103	27%
Perempuan	281	73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
PNS/TNI/POLRI	16	4%
Pegawai Swasta	115	30%
Wiraswasta	41	11%
Pelajar/Mahasiswa	201	52%
Lain-lain	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
0 – Rp1.000.000	97	25%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	95	25%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	91	24%
>Rp3.000.000	101	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

### Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika diketahui nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan  $r$  memiliki nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut bisa dikatakan valid.

**Tabel 5. Uji Validitas *Shopping Lifestyle***

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	r hitung > r tabel		
X <sub>1.1</sub>	0,441	0,100	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,647	0,100	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,622	0,100	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,330	0,100	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,419	0,100	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,448	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

**Tabel 6. Uji Validitas *Hedonic Shopping***

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	r hitung > r tabel		
X <sub>2.1</sub>	0,629	0,100	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,555	0,100	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,637	0,100	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,577	0,100	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,537	0,100	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,431	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

**Tabel 7. Uji Validitas *Flash Sale***

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	r hitung > r tabel		
X <sub>3.1</sub>	0,541	0,100	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,625	0,100	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,645	0,100	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,681	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

**Tabel 8. Uji Validitas *Electronic Word of Mouth***

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	r hitung > r tabel		
X <sub>4.1</sub>	0,635	0,100	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,693	0,100	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,609	0,100	Valid
X <sub>4.4</sub>	0,706	0,100	Valid
X <sub>4.5</sub>	0,581	0,100	Valid
X <sub>4.6</sub>	0,544	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

**Tabel 9. Uji Validitas Promosi**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	r hitung > r tabel		
X <sub>5.1</sub>	0,624	0,100	Valid
X <sub>5.2</sub>	0,510	0,100	Valid
X <sub>5.3</sub>	0,577	0,100	Valid
X <sub>5.4</sub>	0,561	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

**Tabel 10. Uji Validitas *Impulse Buying***

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	r hitung > r tabel		
Y <sub>1</sub>	0,370	0,100	Valid
Y <sub>2</sub>	0,626	0,100	Valid
Y <sub>3</sub>	0,695	0,100	Valid
Y <sub>4</sub>	0,605	0,100	Valid
Y <sub>5</sub>	0,690	0,100	Valid
Y <sub>6</sub>	0,603	0,100	Valid
Y <sub>7</sub>	0,768	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 diatas diperoleh nilai  $r_{tabel} < r_{hitung}$ . Disimpulkan semua item valid, karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,100.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> hitung	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,70	0,815	Reliabel
<i>Hedonic Shopping</i>	0,70	0,852	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,70	0,876	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,70	0,831	Reliabel
Promosi	0,70	0,894	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,70	0,848	Reliabel

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai standar yang telah ditentukan yaitu 0,70. Jadi, dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.



### Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat diketahui melalui uji satatistik *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan tingkat signifikan  $>0,05$ .

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90209900
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,054
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yakni  $0,76 > 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

**Tabel 13. Hasil Uji Multikoliniearitas**

Variabel Bebas Penelitian	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)</i>	0,654	1,529	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping (X<sub>2</sub>)</i>	0,575	1,739	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Flash Sale (X<sub>3</sub>)</i>	0,560	1,787	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth (X<sub>4</sub>)</i>	0,963	1,038	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X <sub>5</sub> )	0,572	1,749	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS (Diolah)*

Nilai tolerance dari *shopping lifestyle* adalah (0,654), *hedonic shopping* (0,575), *flash sale* (0,560), *electronic word of mouth* (0,963), dan promosi (0,572) maka pada nilai tolerance telah melebihi 0,1. Nilai VIF pada *shopping lifestyle* adalah (1,529), *hedonic shopping* (1,739), *flash sale* (1,787), *electronic word of mouth* (1,038), dan promosi (1,749). Dinyatakan penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena semua variabel bernilai  $VIF < 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji gangguan heteroskedastisitas dengan metode scatterplots dengan nilai SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi serta sumbu X merupakan residual.



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: *Output* SPSS (Diolah)

Tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Ditandai dengan tidak adanya titik-titik yang menyebar dibawah sampai diatas angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila peneliti bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Y) yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (Ghozali, 2018).

**Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,531	,161		2,435	,224
	<i>ShoppingLifestyle</i>	,638	,094	,490	8,820	,000
	<i>Hedonic Shopping</i>	,590	,089	,432	7,361	,000
	<i>Flash Sale</i>	,639	,136	,454	8,286	,000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	,590	,045	,382	6,700	,000
	Promosi	,623	,158	,109	8,046	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying  
Sumber: *Output* SPSS (Diolah)

Berdasarkan persamaan regresi yang telah didapat, maka hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 5,531, artinya jika variabel *Shopping Lifestyle* ( $X_1$ ), *Hedonic Shopping* ( $X_2$ ), *Flash Sale* ( $X_3$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_4$ ), dan Promosi ( $X_5$ ) bernilai 0, maka *Impulse Buying* (Y) bernilai 5,531.
- Nilai koefisien variabel penelitian *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) positif yaitu 0,638 yang berarti saat *shopping lifestyle* meningkat sebesar satu satuan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,638 kali, dimana variabel *shopping lifestyle* dianggap konstan.

- c. Nilai koefisien variabel penelitian *hedonic shopping* ( $X_2$ ) positif yaitu 0,590 yang berarti saat *hedonic shopping* meningkat sebesar satu satuan, maka *impulse buying buying* akan meningkat sebesar 0,590 kali, dimana variabel *hedonic shopping* dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien variabel penelitian *flash sale* ( $X_3$ ) positif yaitu 0,639 yang berarti saat *flash sale* meningkat sebesar satu satuan, maka *impulse buying buying* akan meningkat sebesar 0,639 kali, dimana variabel *flash sale* dianggap konstan.
- e. Nilai koefisien variabel penelitian *electronic word of mouth* ( $X_4$ ) positif yaitu 0,590 yang berarti saat *electronic word of mouth* meningkat sebesar satu satuan, maka *impulse buying buying* akan meningkat sebesar 0,590 kali, dimana variabel *electronic word of mouth* dianggap konstan.
- f. Nilai koefisien variabel penelitian promosi ( $X_5$ ) positif yaitu 0,623 yang berarti saat promosi meningkat sebesar satu satuan, maka *impulse buying buying* akan meningkat sebesar 0,623 kali, dimana variabel promosi dianggap konstan.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 15. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,531	,161		2,435	,224
	<i>Shopping Lifestyle</i>	,638	,094	,490	8,820	,000
	<i>Hedonic Shopping</i>	,590	,089	,432	7,361	,000
	<i>Flash Sale</i>	,639	,136	,454	8,286	,000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	,590	,045	,382	6,700	,000
	Promosi	,623	,158	,109	8,046	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig) lebih kecil dari nilai alpha yang sebesar 0,05. Sementara nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,820 > 1,966$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig) lebih kecil dari nilai alpha yang sebesar 0,05. Sementara nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,361 > 1,966$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- c. Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig) lebih kecil dari nilai alpha yang sebesar 0,05. Sementara nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,286 > 1,966$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

- d. Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig) lebih kecil dari nilai alpha yang sebesar 0,05. Sementara nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,700 > 1,966$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- e. Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig) lebih kecil dari nilai alpha yang sebesar 0,05. Sementara nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,046 > 1,966$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 <sup>a</sup>	,886	,878	,12782
a. Predictors: (Constant), Promosi, Electronic Word of Mouth, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Flash Sale				

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Adjusted R Square adalah 0,878 atau 87,8%. Artinya perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun dapat dijabarkan oleh variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping*, *flash sale*, *electronic word of mouth*, dan promosi, sedangkan sisanya sejumlah 12,2 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.

Diketahui bahwa uji t yang dilakukan pada variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar  $8,820 > 1,966$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Artinya *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### Pengaruh *hedonic shopping* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.

Diketahui bahwa uji t yang dilakukan pada variabel *hedonic shopping* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar  $7,361 > 1,966$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima. Artinya *hedonic shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Pambagyo dan Karnawati (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* mempunyai kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.**

Diketahui bahwa uji t yang dilakukan pada variabel *flash sale* ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar  $8,286 > 1,966$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima. Artinya *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviana et al. (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.**

Diketahui bahwa uji t yang dilakukan pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_4$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar  $6,700 > 1,966$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_4$  diterima. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambagyo & Karnawati (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh promosi terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.**

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pada penelitian ini Diketahui bahwa uji t yang dilakukan pada variabel promosi ( $X_5$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar  $8,046 > 1,966$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_5$  diterima. Artinya promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun. Berdasarkan penjelasan di atas, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursalin et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulannya adalah secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada

konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun, *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Madiun, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Pada kolom  $R^2$  diperoleh kadar determinasi sebesar 0,878 atau 87,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *hedonic shopping* ( $X_2$ ), *flash sale* ( $X_3$ ), *electronic word of mouth* ( $X_4$ ), dan promosi ( $X_5$ ) mampu menjelaskan sebesar 87,8% terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) dan sisanya yaitu sebesar 12,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, *fashion involvement*, citra merek, harga, kepercayaan produk, dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context \*. 23, 5–23.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1), 32–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. The 5th Beneficium, 6(8), 493–506. <https://journal.unimma.ac.id>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. E-Proceedings of Management, 9(3), 1335–1344. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18031>
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Z., F. M. (2022). Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle , Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. 3(June), 1961–1970.

- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. 1, 513–520.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala– Repositori IMWI*, 4(1), 36–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/40985>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); Cetakan I). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (kedua). Alfabeta.
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). *Shopping motivations on Internet : A study based on utilitarian and hedonic value.* 27, 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). ( studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan ). <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- 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*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Zurit, R. A., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Mataharimall.com). 3(3), 2688–2695.