

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, SHOPPING ENJOYMENT* DAN *PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada di Magetan)

Arfinda Candrawati¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

arfindac@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Henysidanti75@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun

ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to identify and analyse the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, shopping enjoyment and promotion on impulse buying among Lazada users in Magetan. This type of research uses a quantitative approach. The sample used in this study was 385 respondents and the sampling method used was purposive sampling. Data collection in this study used a questionnaire distributed through Google Form. The data analysis technique used in this study was IBM SPSS Statistic 25. The results of the data analysis conducted using a partial test (t-test) can prove that partially the hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, shopping enjoyment and promotion variables have a positive and significant influence on impulse buying among Lazada user consumers in Magetan by 77.6% and the remaining 22.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, shopping enjoyment, promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, shopping enjoyment, dan promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna Lazada di Magetan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 385 responden dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25*. Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dapat membuktikan bahwa secara parsial variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, shopping enjoyment, dan promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna Lazada di Magetan sebesar 77,6% dan sisanya 22,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Shopping Enjoyment, Promotion, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini perkembangan teknologi dan arus informasi pada masyarakat Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga menyebabkan teknologi internet semakin besar dan lebih terbuka pada pengetahuan global. Diantara berbagai macam perkembangan teknologi pada saat ini salah satunya dengan munculnya platform *e-commerce* yang semakin banyak berkembang dan merajalela dikalangan masyarakat. Platform *e-commerce* memberikan kemudahan pada konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* tanpa harus datang secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan.



Gambar 1 Daftar Rata –Rata usia Pengguna Belanja Online

Sumber : Populix

Popularitas belanja *online* jelas didorong oleh masyarakat yang tergabung dalam dua kelompok, yaitu generasi Milenial dan Generasi Z. Hasil tersebut diperoleh dari hasil survei Populix yang melibatkan 6.285 responden dari kelompok usia berbeda di Indonesia. Berdasarkan hasil riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok umur tertinggi adalah usia 18-21 tahun sebesar 35% dan usia 22-28 tahun dengan perolehan suara 33%. Kelompok usia 29-38 tahun menduduki peringkat ketiga dengan peningkatan sebesar 18%.

Aplikasi marketplace yang diminati oleh pengguna internet dan terkenal dikalangan masyarakat saat ini salah satunya yaitu aplikasi belanja online Lazada. Dengan adanya Lazada di enam negara antara lain Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, Lazada menghubungkan wilayah yang luas dan beragam ini melalui kemampuan teknologi, logistik, dan pembayarannya. Lazada menjadi unggulan regional Grup Alibaba, dan didukung oleh infrastruktur teknologi Alibaba yang terbaik di kelasnya pada tahun 2016. Berdasarkan data dari situs SimilarWeb, terdapat 5 data e-commerce kategori marketplace yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

No	Nama	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

*e-commerce kategori marketplace

Gambar 2 Rata – Rata Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Dari kelima situs tersebut, pertumbuhan trafik hanya terjadi di Shopee dan Blibli, sedangkan kompetitor cenderung melemah. Situs Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan pada Kuartal III 2023. Ini meningkat sekitar 30% dibandingkan rata-rata kunjungan pada Kuartal II 2023. Pada periode yang sama, rata-rata kunjungan ke situs Tokopedia menurun sebesar 9% , Lazada menurun sebesar 30% , Blibli meningkat sebesar 5% , dan Bukalapak menurun sebesar 21%. Penurunan ini mencapai tingkat paling drastis jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dalam industri e-commerce.

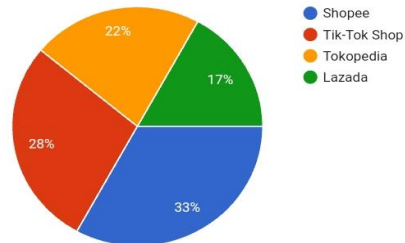
Beberapa faktor diidentifikasi sebagai penyebab, termasuk pergeseran konsumen ke platform e-commerce lain, yang memiliki potensi dampak terhadap perilaku pembelian di Lazada. Pergeseran konsumen ke platform e-commerce lain dapat mencerminkan perubahan dalam motivasi berbelanja hedonik, dengan konsumen mencari pengalaman belanja yang lebih memuaskan atau menarik di tempat lain. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup belanja baru mungkin lebih rentan terhadap impulse buying di platform yang menyediakan pengalaman belanja sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka. Jika konsumen tidak lagi menikmati pengalaman berbelanja di Lazada, mereka mungkin mencari ke platform lain yang menyediakan kesenangan dan kegembiraan dalam berbelanja. Kurangnya promosi yang menarik atau kurangnya daya tarik promosi di Lazada dapat mengurangi impulsivitas pembelian, karena konsumen mungkin tidak merasa tertarik oleh penawaran atau diskon yang ada.

Penurunan pengunjung di Lazada dapat menyebabkan penurunan *impulse buying* di platform tersebut karena konsumen mungkin kehilangan motivasi, gaya hidup belanja yang sesuai, kesenangan berbelanja, dan promosi yang merangsang impulsivitas. Hal tersebut didukung oleh hasil penyebaran kuesioner di Magetan, berdasarkan aplikasi belanja online (*e-commerce*) yang sering digunakan untuk melakukan pembelian impulsif:

Apa aplikasi belanja yang sering
Anda gunakan untuk melakukan
pembelian secara impulsif?

Salin

100 jawaban



Gambar 3 Aplikasi Belanja Yang Sering Digunakan Untuk Pembelian Secara Impulsif di Magetan

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil kuesioner dengan 100 responden di Magetan, mayoritas memilih Shopee, menunjukkan efektivitas Shopee dalam membangkitkan motivasi belanja *hedonik*. Perbedaan preferensi situs belanja online juga mengungkapkan *shopping lifestyle* yang lebih dinamis atau trendy di Shopee, sementara Lazada kurang fokus pada motivasi belanja hedonik. Hal ini tercermin dalam rendahnya tingkat kepuasan dan kegembiraan konsumen di Lazada, mempengaruhi kemungkinan *impulse buying*. Lazada juga menunjukkan promosi yang kurang kuat dibanding Shopee, dimana strategi promosi yang lebih efektif dapat merangsang pembelian impulsif. Keseluruhan penurunan dalam aspek-aspek di atas dapat berdampak langsung pada frekuensi dan intensitas impulse buying di Lazada. Konsumen mungkin tidak lagi termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif atau melihat Lazada sebagai pilihan yang menarik untuk memenuhi kebutuhan belanja impulsif mereka. Dengan pemahaman ini, Lazada perlu meningkatkan strategi pemasaran, memahami preferensi konsumen lokal, dan meningkatkan elemen-elemen yang memotivasi *impulse buying* agar dapat lebih menarik konsumen di Magetan.

Menurut Purnomo & Riani (2018), *hedonic shopping motivation* ialah keinginan untuk mendapatkan rasa puas dan kesenangan pada diri yang bisa dipenuhi dengan adanya kemudahan dalam mengakses toko online. Pada saat konsumen melakukan kegiatan berbelanja disertai dengan perasaan yang kuat, hal ini dapat mengarah pada karakter hedonis yang lebih kuat, sehingga akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian impulsif untuk dapat memenuhi tuntutan hedonisnya. Pada penelitian ini mengarah kepada konsumen agar menggunakan Lazada sebagai aplikasi *e-commerce* mereka ketika melakukan belanja online. Dorongan untuk membeli berdasarkan *hedonic shopping motivation* adalah kunci keberhasilan pembelian impulsif.

Berbelanja saat ini menjadi gaya hidup masyarakat modern, menciptakan pola baru bagi kebutuhan manusia. Aktivitas belanja yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati serta meningkatkan tuntutan konsumsi gaya hidup (Yully Styowati et al., 2023).

Shopping lifestyle mengarah pada pola konsumsi yang menggambarkan keputusan individu terkait bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang (Fauziyyah & Oktafani, 2018). Adanya waktu luang dan uang yang dimiliki konsumen tentunya memiliki banyak kesempatan untuk melakukan pembelian sesuai mereka, sehingga tanpa sadar mereka telah melakukan pembelian impulsif.

Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*) kenikmatan berbelanja mengacu pada kesenangan dari proses pembelian. Konsumen yang ada dalam kategori *shopping enjoyment* senang menghabiskan waktu mencari atau melihat produk yang diinginkan. Suasana hati sebagai ukuran kesenangan (*shopping enjoyment*). Suasana hati yang baik atau suasana hati yang positif bisa berupa niat baik dan kebahagiaan (Putra & Adam, 2020). *Shopping Enjoyment* membuat konsumen menikmati setiap proses mendapatkan barang yang diinginkan dalam kegiatan belanja. Dalam menikmati proses tersebut terkadang mereka akan melihat produk lain yang menarik menurutnya kemudian tanpa sengaja melakukan pembelian tanpa direncanakan.

Menurut Sihombing & Sukati (2022), promosi (*promotion*) merupakan informasi yang diberikan antara penjual dan calon pembeli, dan juga orang lain pada saluran lainnya, untuk mengubah sikap dan perilaku. *Promotion* (promosi) yang diadakan oleh pelaku usaha akan menarik konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen akan memanfaatkan adanya promosi untuk membelanjakan uang mereka demi mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang murah.

Saat melakukan pembelian, sebagai konsumen kita belajar untuk menabung, namun pada kenyataannya konsumen mengabaikannya dengan alasan sudah puas. Kepuasan inilah yang menjadi alasan untuk tidak membeli sesuai permintaan bahkan mungkin membeli tanpa rencana, ini disebut juga pembelian impulsif. *Impulse Buying* adalah perilaku orang yang tidak berencana untuk membeli (Purnomo & Riani, 2018).

Penelitian ini berdasarkan fenomena permasalahan dan adanya hasil penelitian yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya. Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hursepuny & Oktafani (2018), menunjukkan hasil bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *shopee_id*, sedangkan hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian dari Purnamasari et. al, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di lingkungan mahasiswa Kota Sukabumi. Penelitian yang dilakukan Rahma & Septrizola, (2019) menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Adam, (2020) menyatakan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa di Universitas Syah Kuala Banda Aceh, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2019) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying behaviour*. Penelitian yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian dari Sihombing & Sukati (2022), menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dengan adanya fenomena gap

dan juga penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil berbeda-beda, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian lebih mendalam tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Shopping Enjoyment* Dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Pengguna Lazada Di Magetan).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Menurut Wardhana (2022), Perilaku konsumen merupakan suatu studi terkait dinamika keterkaitan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologis, faktor sosiologi, faktor sosio-psikologi faktor antropologi, dan faktor ekonomi dalam memutuskan proses serta tindakan pengambilan keputusan pada pencarian informasi terkait produk dan layanan, memutuskan pilihan dari sekian banyak produk serta layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelanjaan, memakainya serta menghabiskan, memutuskan pembelian ulang, dan membuang produk dan layanan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2016), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen sendiri merupakan dasar dalam membuat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen baik sebelum hingga sesudah pembelian. Sehingga terdapat hubungan antara tahapan satu dengan yang lain sebagai proses penentuan keputusan konsumen.

Impulse Buying

Menurut Andriany & Arda (2019) *impulse buying* adalah pembelian saat itu juga yang tidak terencana, berdasarkan pada tindakan yang sangat kuat dan didorong keras untuk langsung membeli suatu barang. Pengertian lain menurut Alimudin et al., (2020) belanja impulsif adalah fakta dalam perilaku konsumen yang telah ditunjukkan pada pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan juga kendala waktu saat berbelanja, dimana perjalanan pembelian mereka harus berbeda. Dapat disimpulkan bahwa promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dapat dilakukan para pengusaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan menyajikan berbagai informasi-informasi yang menarik untuk dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian.

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi memiliki peranan penting terhadap perilaku belanja dikarenakan tanpa adanya motivasi tentunya tidak akan terjadi transaksi antara pembeli dengan penjual, sehingga adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks menyebabkan timbulnya *hedonic shopping motivation* (Siahaan, A & Pasaribu, 2023). Menurut Purnomo & Riani (2018), pada saat melakukan kegiatan belanja konsumen tidak tertarik akan kualitas produk yang terdapat pada toko dan harganya tetapi juga tertarik pada kausalitas tampilan suatu toko hal tersebutlah yang dinamakan *hedonic shopping motivation* yaitu motivasi belanja yang mengarah pada kesenangan..

Shopping Lifestyle

Gaya hidup menggambarkan saat seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Fauziyyah & Oktafani, (2018) *Shopping Lifestyle* yaitu mengacu pada pola konsumsi individu yang mencerminkan pilihan individu terkait bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Purnamasasi. et al. (2021), *Shopping Lifestyle* mengacu pada cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan dananya. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* yaitu cara sesorang dalam menentukan pilihan mereka bagaimana menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki.

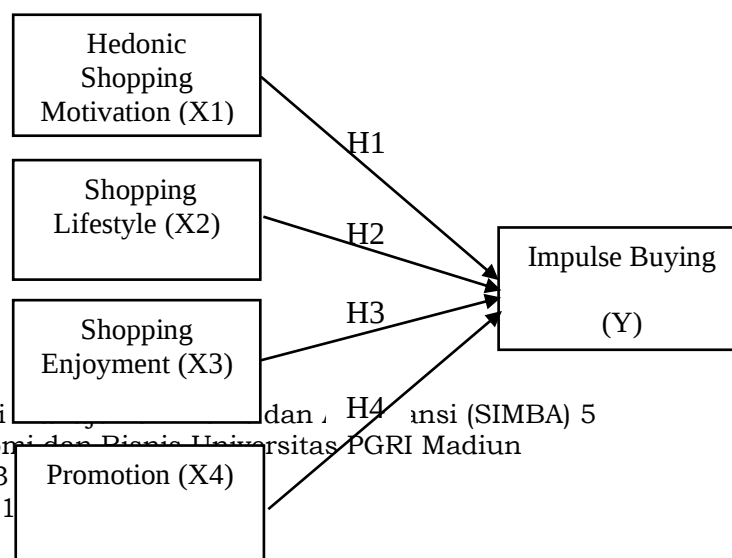
Shopping Enjoyment

Shopping enjoyment sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja. Definisi ini menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses berbelanja (Gerry & Widjojo, 2022). Seseorang yang merasakan kenikmatan berbelanja akan menimbulkan niat pembelian secara impulsif (Purnasari & Rastini, 2018). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Shopping Enjoyment* merupakan kenikmatan yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Promotion

Menurut Novianti & Sulivyo (2021), promosi merupakan kegiatan yang penting bagi suatu bisnis dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan promosi untuk menunjukkan kualitas dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Sihombing & Sukati (2022), *Promotion* (Promosi) merupakan penyaluran informasi yang disebarkan oleh penjual kepada calon konsumen untuk merubah sikap dan perilaku melalui media penyaluran yang digunakan.

Gambar 4 Kerangka Berpikir



Sumber : (Rahma & Septrizola, 2019), (Putra & Adam, 2020), Dan (Afif & Purwanto, 2020)

Hipotesis Berdasarkan Kerangka Berpikir:

- H1 : *Hedonic shopping motivation* diduga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Lazada
- H2 : *Shopping lifestyle* diduga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Lazada
- H3 : *Shopping enjoyment* diduga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Lazada
- H4 : *Promotion* diduga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Lazada

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Shopping Enjoyment*, dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Pengguna Lazada di Magetan menggunakan bantuan program olah data *IBM SPSS Statistic 25*.

Menurut Sugiyono (2021), Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga diperoleh informasi tentang hal tersebut ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden melalui *google form*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Lazada yang berada di kota Magetan. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden berdasarkan dari rumus Chocran yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang akan di isi oleh responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Dimana dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebanyak 385 responden dengan menggunakan rumus Chocran. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Kriteria yang

digunakan dalam Sampel penelitian ini berdasarkan pada usia, pendapatan dan intensitas pembelian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2022). Uji ini dapat menggunakan metode *Kolmogorov-Smimov* dengan tingkat signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal. Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82127772
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.060
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1, dapat diketahui dari kelima variabel yang diteliti meliputi *Hedonic Shopping Motivation* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), *Shopping Enjoyment* (X_3), *Promotion* (X_4), dan *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ sehingga kelima variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dan tingkat signifikansi. Berikut hasil olah data Uji t menggunakan SPSS:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
					Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	.569	.543		1.046	.000
	Hedonic Shopping Motivation (X ₁)	.230	.029	.320	8.028	.000
	Shopping Lifestyle (X ₂)	.200	.053	.198	3.786	.000
	Shopping Enjoyment (X ₃)	.132	.050	.127	2.615	.009
	Promotion (X ₄)	.415	.055	.326	7.564	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, hasil Uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai masing-masing variabel bebas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X₁), *Shopping Lifestyle* (X₂), *Shopping Enjoyment* (X₃), dan *Promotion* (X₄) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan sebagai penentu berapa persen variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Sahir, 2022). Jika nilai koefisien determinan terus menjadi kecil atau semakin mendekati 0 berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk nilai koefisiensi determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.776	1.83084
a. Predictors: (Constant), Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, Shopping Lifestyle				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square dari pengujian ini sebesar 0,776 atau 77,6%. Artinya dari koefisien ini bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X₁), *Shopping Lifestyle* (X₂), *Shopping Enjoyment* (X₃), *Promotion* (X₄) terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y)

sebesar 77,6%, sedangkan untuk sisanya yaitu 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Hedonic Shopping Motivation (X1)*, *Shopping Lifestyle (X2)*, *Shopping Enjoyment (X3)*, dan *Promotion (X4)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Lazada di Magetan. Adanya kepuasan dan pengalaman positif dalam menjelajahi dan menemukan produk baru, gaya hidup berbelanja yang kuat cenderung mengikuti tren dan mode terkini, pengalaman berbelanja yang positif, strategi penawaran yang menarik serta interaksi di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen sehingga akan berdampak pada *impulsif buying* di platform Lazada.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terkait *impulse buying* dapat menambah variabel atau faktor lain yang lebih mempengaruhi *impulse buying* terhadap konsumen yang melakukan pembelian di toko online tertentu untuk menyempurnakan penelitian ini, serta objek yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi juga memperkaya teori yang sudah ada dan dapat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Gerry, P., & Widjojo, S. (2022). Shopping enjoyment, in-store browsing and impulse buying on sport shoes among the Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 140–147. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.140>

- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafetaria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Purnamasasi., S. L., 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)*. 4(April), 6.
- Purnasari, A. C., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kenikmatan Berbelanja Dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulsive Buying. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 329–342. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.40>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Putra, P., & Adam, M. (2020). *PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN PRODUCT BROWSING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA BANDA ACEH)*. 5(1), 52–61.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 276–282.
- Safitri, T. P. A. (2019). *Pengaruh Hedonic Motives Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulsive Buying Behaviour Dengan Browsing*. <http://lib.unnes.ac.id/36684/>
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.); Cetakan I.). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2023 E-ISSN: 2686 - 1771

Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754–766.
<https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>

Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.

Wardhana, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *Penerbit Media Sains Indonesia*, 1, 1–8.

Yully Styowati, C., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>