

JURNAL

Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Online Store Beliefs* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee)

Oleh :

OVI ARITIYA (NIM : 16210321)

Dosen Pembimbing :

KETUT WITARA, ST, MM (NIDN: 0719097602)

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ekonomi Mahadhika , Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *online store beliefs*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* studi kasus pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan marketplace shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 154 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis (t), uji simultan (F). Berdasarkan Uji t ditemukan bahwa dari ketiga variabel bebas, *Hedonic Shopping Value*, *Online Store Beliefs*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uji F ditemukan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value*, *Online Store Beliefs*, dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka saran yang dapat diberikan

untuk pihak Shopee adalah lebih banyak memberikan fasilitas kemudahan berbelanja agar menciptakan nilai positif terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : Hedonic shopping value, online store beliefs shopping lifestyle, dan impulse buying

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of Hedonic Shopping Value, Online Store Believe, Shopping Value depend on Impulse Buying case study on the employe of Head Office PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) which is costumer of shopee marketplace. This research using quantitative survei method. The sample was determined by purposive sampling method and found a total of 154 samples as the research subject. This research use kuisionere as a data colletion method with validity and reliability test. The analitical technique uses statistical tool which is multiple regression analysis, pasial hypotesis test (t), simultan test (F). Based on t test it

found both of three independent variable of Hedonic Shopping Value, Online Store Believe, Shopping Value have positive influence and significant depend on Impulse Buying. Based on F test found both of three independent variable of Hedonic Shopping Value, Online Store Believe, Shopping Value positive influence and significant depend on Impulse Buying. Writer's advice for shopee is writer's hope shopee can increase the facility of shopping, so it will be create positive value of impulse buying.

Keyword : Hedonic shopping value, online store beliefs shopping lifestyle, dan impulse buying

1. PENDAHULUAN

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu cepat dan pesat, semenjak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu maju, bahkan bisa dikatakan setiap kita mengedipkan mata dibelahan bumi lain muncul inovasi teknologi terbaru. Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya teknologi internet. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta berkehidupan antar individu maupun kelompok. Dengan teknologi internet ini memungkinkan bagi seseorang berkomunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Selain itu, teknologi informasi berupa internet juga telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia.

Internet telah dianggap sebagai teknologi yang mendukung model baru untuk melakukan bisnis. Dengan internet, kapan pun, dimana pun hubungan dapat dilakukan untuk keperluan informasi, hiburan, dan komunikasi. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih

dekat dengan pelanggan dan mitra pemasaran serta untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka secara lebih efisien dan efektif.

Kemudahan yang diberikan Internet membuat sebuah potensi bisnis dengan jual beli secara online. Jual beli secara online atau belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik atau yang sering disebut dengan e-commerce yang memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari penjual melalui internet. Pada perkembangan e-commerce yang terus meningkat banyak pengguna internet memanfaatkan untuk kegiatan online shopping. *online shopping* adalah kegiatan perdagangan elektronik atau e-commerce yang memudahkan konsumen untuk dapat berbelanja tanpa harus bertatap muka dengan penjual melalui media internet menggunakan web, browser atau aplikasi *marketplace*.

Konsumen yang suka berbelanja online, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi melalui *web* atau *browsing*, *browsing* adalah kegiatan "berselancar" di internet. Kegiatan ini dapat di analogikan layaknya berjalan-jalan di mall sambil melihat toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septiana dalam Lumintang, 2011). Dengan melakukan *browsing* konsumen dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual. Kebiasaan ini dapat menimbulkan rasa hedonis pada konsumen.

Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi ketika berbelanja. Ini sama halnya dengan konsumen yang hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalamannya berbelanja. Nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut

memengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holberok dalam Rohman, 2005). Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajah dunia yang baru.

Dari semua kemudahan *shopping online* yang diperoleh konsumen, masih melekat di benak konsumen mengenai *online store beliefs* atau keyakinan pada toko online. Menurut Gefen (Sinurya & Dewi, 2014:3) *Online store beliefs* adalah transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, sebagai akibatnya perlu ada saling percaya antara pembeli dan penjual.

Dengan munculnya *shopping online*, hal ini menciptakan fenomena *life style* atau gaya hidup yang baru di kalangan konsumen dari yang sebelumnya para konsummen cenderung mendatangi toko atau mall, sekarang mereka lebih memilih untuk mencari produk keinginan melalui *gadget* dengan menggunakan aplikasi marketplace. *Shopping lifestyle* tercermin pada aktifitas, minat, kesukaan, atau ketidak sukaan, sikap konsumsi, harapan dan perasaan. *Lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia untuk mengekspresikan diri dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Menurut Levy (2009) *Shoping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh penawaran menarik yang ditawarkan oleh *seller* pada online shop. Rasa ketergantungan terhadap *fashion* yang selalu berubah ubah membuat sebagian masyarakat menjadi

hedon dan termotivasi untuk selalu memperbarui gaya *fashion*.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di online shop. Seperti banyaknya barang kebutuhan sejenis fashion, elektronik, alat olahraga, yang ditawarkan di internet dan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, konsumen akan membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat daripada produk tersebut. Namun keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian, jika produk yang ditawarkan memenuhi harapannya, konsumen akan terpuaskan, maka konsumen akan sangat senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli produk, berbiacara yang menyenangkan tentang produk itu. Banyak seller yang bertindak lebih dari sekedar memuaskan harapan konsumen, mereka berupaya menyenangkan hati konsumennya. Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya impulsif secara online.

Menurut Utami dalam Kosyu (2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut seperti saat *harbolnas*, disana banyak ditawarkan diskon besar-besaran yang membuat konsumen ingin membelinya karena harga diskon bukan karena memang membutuhkannya. Dengan berkembangnya *e-commerce* memudahkan konsumer online untuk mendapatkan barang dan informasi yang di inginkan tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya situs internet pemasaran.

Salah satu situs internet atau marketplace yang mewaran banyak fasilitas

belanja antara lain seperti Shopee, Lazada, Zalora, Tokopedia, OLX, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang yang ditawarkan pada konsumen. Ditarik berdasarkan realita saat ini dimana *marketplace* yang sedang “menjamur” dan sedang diminati masyarakat, dimana salah satu dari *e-commerce* adalah *marketplace* shopee.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Shopee memudahkan para penjual dan pembeli dalam bertransaksi melalui fitur *live* chatnya, dengan fungsi chatting dalam aplikasi, yang mempermudah pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara *real time* sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli.

Dengan berbagai macam metode pembayaran konsumen dapat memilih salah satu diantara metode tersebut yang sekiranya dirasa mudah dan setelah membayar konsumen dapat melihat pada fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Sehingga memudahkan konsumen dalam mengecek transaksi jual beli online. Konsumen pun dapat mengecek keberadaan paket yang mereka beli pada fitur tracking yang tersedia dalam aplikasi Shopee. Semuanya dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah dan dapat dilakukan kapanpun hanya dengan menggunakan ponsel atau gadget. Dengan ini sangat memudahkan konsumen untuk memilih kebutuhan yang diinginkan dengan hanya menggunakan gadget.

Untuk lebih mengarahkan pelaksanaan penelitian, maka masalah yang

dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia (Persero) pelanggan shopee?
- 2) Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan shopee?
- 3) Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan shopee?
- 4) Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Hedonic Shopping Value*, *Online Store Beliefs*, *Shopping lifestyle*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 154 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis (t), uji simultan (F).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1.1 *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005). *Hedonic shopping value* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005). gaya hidup

seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Arnold dan Reynolds (2003) menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yang terdiri dari:

(1) *Adventure Shopping*

Yaitu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.

(2) *Social shopping*

Yaitu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama teman atau keluarga, dengan tujuan berinteraksi dengan orang lain.

(3) *Gratification shopping*

Yaitu bentuk kegiatan belanja ketika keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress sebagai alternative untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

(4) *Idea shopping*

Yaitu bentuk kegiatan belanja untuk mengetahui trend terbaru sebagai contoh pada produk-produk fashion dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.

(5) *Role shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

(6) *Value shopping*

Yaitu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya discount, promosi penjualan, dan sebagainya.

2.1.3 **Online Store Beliefs**

Menurut Gefen (Dalam Sinuraya & Dewi, 2014 : 3) *online store beliefs* adalah transaksi online yang memiliki kepastian dan

informasi yang tidak simetris, sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual. Hal utama yang mempertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya kepada penjual online yang ada didalam situs web tersebut.

Menurut Rohm dan Swaminathan (dalam Ilmalana, 2012 : 19) ada 4 indikator untuk mengukur variabel online store beliefs yaitu :

- 1) Pengalaman berbelanja online
Pengalaman berbelanja online sebelumnya merupakan salah satu kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara online atau sebaliknya.
- 2) Pencarian Variasi
Pencarian variasi juga bisa dilatar belakangi karena keinginan untuk mencari dalam berbelanja online.
- 3) Interaksi sosial
Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, konsumen tidak terlepas dari interaksi sosial. Pada beberapa kasus, konsumen online membeli suatu produk karena adanya pengaruh dsan dorongan dari orang lain dilingkungannya.
- 4) Keamanan jaminan.
Online shop memberikan keamanan dan keaslian layanan untuk para konsumen.

2.1.3 **Shopping LifeStyle**

Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. Menurut Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam

membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Cobb dan Hoyer (dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011 : 4) mengemukakan bahwa untuk mengukur variabel *shopping lifestyle* dengan menggunakan indikator, yaitu :

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk atau merk terkenal.
- 2) Berbelanja dengan merk terkenal.
- 3) Membeli dengan trend terbaru.
- 4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
- 5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli.

2.1.4 Impulse Buying

Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Impulse buying terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

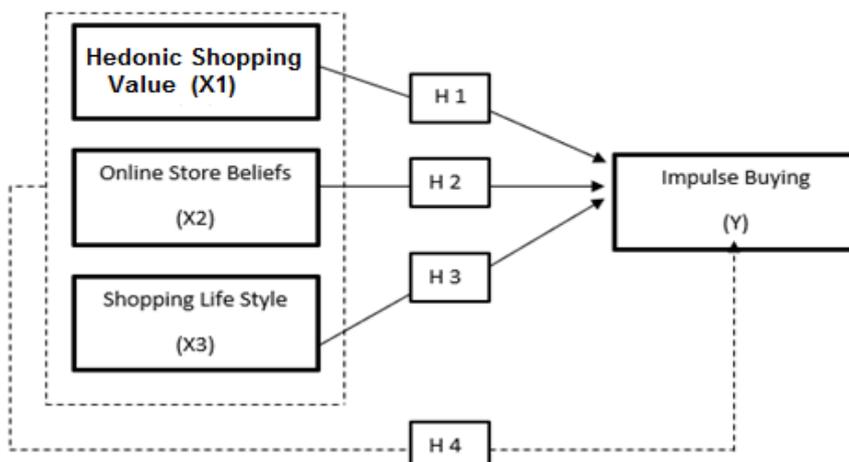
Menurut Engel (dalam Japarianto & Sugiharto , 2011 : 7) menggolongkan indikator untuk mengukur variabel *impulse buying* yaitu:

- 1) Konsumen melakukan pembelian di toko online secara spontan.
- 2) Konsumen tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
- 3) Konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
- 4) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - 1) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
 - 2) Adanya kegemaran membeli.

2.1.5 E-commerce

Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 754) perdagangan elektronik (e-commerce) adalah istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronika. Pasar elektronik adalah “ ruang pasar (marketspace)” bukannya “tempat pasar (marketplace)” dalam pengertian fisik, dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa mereka secara elektronik, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain. Menurut sebuah studi, hampir 60 persen dari semua pengguna internet telah menggunakan internet untuk berbelanja, kenaikan 15 persen dari beberapa tahun lalu. Bila perdagangan elektronik bisnis-ke-bisnis bertumbuh dengan pesat, perdagangan melalui internet dari bisnis ke bisnis meledak. Para pembeli bisnis secara umum adalah pengguna internet terbesar, yang nilainya lebih dari 90 persen dari semua perdagangan elektronik.

2.2 Kerangka Konseptual



3. PEMBAHASAN

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Gambar 1. Kerangka Konseptual menggunakan metode

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak **154 orang** dari populasi 250 orang. Sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin.

H1 : *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee.

H2 : *Online store beliefs* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee.

H3 : *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee.

H4 : *Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs, Dan Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan a terhadap *impulse buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee.

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov . Kriteria pengujian dengan menggunakan uji dua arah (two tailed test), yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi 5% atau (α) 0,05. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil output uji normalitas data.

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87832378
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,039
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,638
Asymp. Sig. (2-tailed)		,811

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 1. Uji Normali

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,811 > dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan disimpulkan bahwa data yang akan dianalisis terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Menurut Imam Ghozali (2011: 107-108) tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai Tolerance lebih dari (>) 0,100 dan nilai VIF kurang dari (<) 10,00

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Hedonic Shopping Value (X1)	,442	2,261
Online Store Beliefs (X2)	,805	1,243
Shopping Life Style (X3)	,450	2,224

Sumber : Hasil pengujian hasil SPSS Versi 19

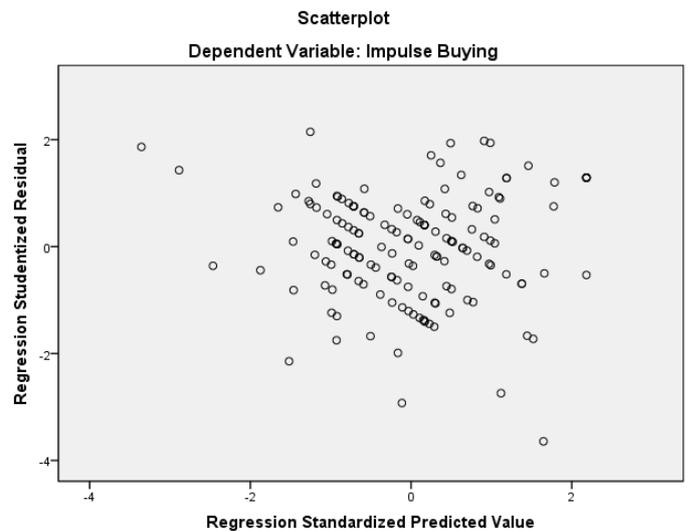
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan output uji multikolinieritas tabel di atas bahwa hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Value* (X1) = 0,442, *Online Store Beliefs* (X2) = 0,805, *Shopping Life Style* (X3) = 0,450; nilai toleransi > 0,100 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel

bebas. Hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Value* (X1) = 2,261, *Online Store Beliefs* (X2) = 1,243 *Shopping Life Style* (X3) = 2,224; nilai VIF lebih kecil (<) dari 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada data ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatter plot



Grafik1. Scatterplot

Dari scatterplot gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Titik-titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian dan menyempit. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada output di atas.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 19 yang dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Impulse Buying*
- X1 = Variabel *Hedonic Shopping Value*
- X2 = Variabel *Online Store Beliefs*
- X3 = Variabel *Shopping Life Style*
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- e = Pengganggu (standart error)

Berikut ini akan dijelaskan pengaruh variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Online Store Beliefs* (X2) dan *Shopping Life Style* (X3) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) melalui pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,249	1,250		4,200	,000
Hedonic Shopping Value (X1)	,171	,067	,196	2,558	,012
Online Store Beliefs (X2)	,275	,035	,443	7,790	,000
Shopping Life Style (X3)	,316	,076	,314	4,130	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t Parsial

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji t untuk melihat pengaruh antar variabel terjadi secara parsial. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H₀ dilakukan bila nilai t hitung > t pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha sebesar 0,05 maka hasil analisis masing-masing hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut :

Variabel	t Hitung	t Tabel
Hedonic Shopping Value (X1)	2,559	1,975
Online Store Beliefs (X2)	7,790	1,975
Shopping Life Style (X3)	4,130	1,975

Tabel 4. t Hitung & t Tabel

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Diperoleh t(hitung) sebesar 2,559 > t(tabel) 1,975, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee.

2. Diperoleh $t(\text{hitung})$ sebesar 7,790 > $t(\text{tabel})$ 1,975, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee.
3. Diperoleh $t(\text{hitung})$ sebesar 4,130 > $t(\text{tabel})$ 1,975, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *online shopping life style* terhadap *impulse buying* pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee.

b. Uji F Simultan

ANOVA^b

Sum of Squares	Df
842,311	3
539,799	150
1382,110	153

a) Predictors: (Constant), Shopping Life Style (X3), Online Store Beliefs (X2), Hedonic Shopping Value (X1)

b) Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Tabel 5. Uji F Simultan

Dari hasil pengujian dalam tabel diatas, diperoleh $F(\text{hitung})$ sebesar 78,021 > $F(\text{tabel})$ 2,66 dengan nilai signifikansi di peroleh sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *hedonic*

shopping value, *online store beliefs*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui beapa persen pengaruh yang di berikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependent (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,609	,602	1,897

a) Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle (X3), Online Store Beliefs (X2), Hedonic Shopping Value (X1)

b) Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) adalah 0,609 artinya perubahan *impulse buying* mampu diterangkan oleh perubahan variabel *hedonic shopping value*(X1), *online store beliefs* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) secara bersama-sama sebesar 60,9%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *online store beliefs* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

3.3. Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying secara Parsial.

Dari hasil pengujian, diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan diperoleh $t(\text{hitung})$ sebesar **2,559 > $t(\text{tabel})$ 1,975**. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada karyawan Kantor Pusat

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee. Jika hedonic shopping value meningkat, maka impulse buying juga akan meningkat.

Berdasarkan jawaban konsumen pelanggan shopee pada karyawan yang menjadi responden penelitian ini, diketahui bahwa responden senang berbelanja di marketplace Shopee karena hobi belanja secara online dan berbelanja sebagai sarana pembangkit semangat. Hal ini dijelaskan bahwa responden lebih mungkin terlibat dalam impulse buying ketika mereka mempunyai pengalaman yang dilandaskan pada keinginan hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Dengan adanya banyak alternatif seller untuk buyer dengan beranekaragam produk serta adanya diskon pada saat berbelanja maka akan menimbulkan impulse buying. Konsumen akan berbelanja secara tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh GILANG WINDIARTO (2013) yang menunjukkan bahwa variabel Hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

3.4. Pengaruh Online Store Beliefs terhadap Impulse Buying secara Parsial.

Dari hasil pengujian, diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh $t(\text{hitung})$ sebesar $7,790 > t(\text{tabel}) 1,975$. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Online store beliefs secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee. Jika online store beliefs meningkat, maka impulse buying juga akan meningkat.

Berdasarkan jawaban konsumen pelanggan shopee pada karyawan yang menjadi responden penelitian ini, diketahui bahwa

responden melakukan pembelian di marketplace Shopee karena pengalaman berbelanja sebelumnya tidak mengecewakan, hal ini memberikan efek positif bagi konsumen untuk melakukan impulse buying di Shopee. Dengan berbagai variasi produk dan model terbaru yang ditawarkan mendorong konsumen untuk melakukan impulse buying.

Konsumen selalu mendapat pelayanan yang ramah saat berinteraksi dengan seller melalui chat aplikasi Shopee hal ini akan menciptakan efek positif bagi konsumen untuk melakukan impulse buying. Begitupun saat melakukan proses transaksi pembayaran privasi konsumen dijaga sepenuhnya oleh pihak Shopee. Hal ini dapat memberikan kepercayaan konsumen yang lebih pada shopee serta dapat menimbulkan efek positif dalam melakukan impulse buying di shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh ASRININGATI dan WIJAKSANA (2019), menunjukkan bahwa variabel online store beliefs berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

3.5 Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying secara Parsial.

Dari hasil pengujian, diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ diperoleh $t(\text{hitung})$ sebesar $4,130 > t(\text{tabel}) 1,975$. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa shopping life style secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee. Jika shopping lifestyle meningkat, maka impulse buying juga akan meningkat.

Berdasarkan jawaban konsumen pelanggan shopee pada karyawan yang menjadi responden penelitian ini, diketahui bahwa responden melakukan pembelian di

marketplace Shopee karena banyak pilihan produk merk terkenal yang populer di jual sana. Serta banyaknya model terbaru yang fashionable dengan harga terjangkau memberikan efek positif bagi konsumen untuk melakukan impulse buying. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat shopping lifestyle konsumen atas fashion, akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan fashion yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman. Oleh karena itu, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya, dan hal tersebut cenderung mengakibatkan impulse buying.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh NOVI SRIAMUDI (2017), menunjukkan bahwa variabel shopping life style memberikan hasil positif dan signifikan untuk mempengaruhi impulse buying.

3.6. Pengaruh Hedonic Shopping value, Online Store Beliefs dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying secara Simultan.

Dari hasil pengujian, diperoleh $F(\text{hitung})$ sebesar $78,021 > F(\text{tabel}) 2,66$ dengan nilai signifikansi di peroleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara hedonic shopping value, online store beliefs, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee. Jika hedonic shopping value, online store beliefs dan shopping lifestyle meningkat, maka impulse buying juga akan meningkat.

Dari hasil yang diperoleh secara simultan permasalahan di latar belakang, setelah melakukan penelitian terdapat hasil bahwa variabel hedonic shopping value, online store beliefs, dan shopping lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dan mampu menjelaskan permasalahan

yang diteliti oleh peneliti. Jadi semua variabel pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh hedonic shopping value, online store beliefs dan shopping lifestyle terhadap impulse pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan marketplace Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hedonic shopping value terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee. Sesuai dengan hasil regresi (tabel 4.13) yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan diperoleh $t(\text{hitung})$ sebesar $2,559 > t(\text{tabel}) 1,975$.
- 2) Online store beliefs terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee. Sesuai dengan hasil regresi (tabel 4.13) yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh $t(\text{hitung})$ sebesar $7,790 > t(\text{tabel}) 1,975$.
- 3) Shopping life style terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap impulse buying pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee. Sesuai dengan hasil regresi (tabel 4.13) yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ diperoleh $t(\text{hitung})$ sebesar $4,130 > t(\text{tabel}) 1,975.132$

- 4) Hedonic shopping value, online store beliefs, dan shopping lifestyle terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan Shopee. Sesuai dengan hasil uji F (tabel 4.14) , hal ini dibuktikan dari nilai $F(\text{hitung})$ sebesar $78,021 > F(\text{tabel}) 2,66$ dengan nilai signifikansi di peroleh sebesar $0,000 < 0,05$.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Keterbatasan objek penelitian hanya meliputi salah satu marketplace yaitu Shopee. Walaupun banyak marketplace lainnya , hal ini ditunjukkan dengan banyaknya situs jual beli online seperti : Lazada, Zalora, Tokopedia, OLX, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang yang ditawarkan pada konsumen.
- 2) Penelitian ini hanya meneliti pengaruh hedonic shopping value, online store beliefs dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Masih terdapat faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi impulse buying misalnya faktor dari diri konsumen (internal) seperti fashion involvement maupun faktor dari pemasar (eksternal) seperti promosi penjualan, visual merchandising, dan variabel lainnya

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- 1) Perusahaan Shopee harus memberikan penawaran yang lebih dan beda yang berkaitan dengan hedonic shopping value, online store beliefs, dan shopping lifestyle sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan impulse buying.
- 2) Berkaitan dengan marketplace perusahaan Shopee, diharapkan mampu mempertahankan keberadaan perusahaan sebagai pemegang marketplace tertinggi yang dicapai.
- 3) Bagi para konsumen dari karyawan kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), mereka yang cenderung melakukan impulse buying pada Shopee sebaiknya harus memperhitungkan dan memperhatikan skala prioritas dalam berbelanja agar tidak terjebak terjebak pada pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan.
- 4) Bagi penelitian selanjutnya, pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs, dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Impulse Buying. Dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., dan Reynolds, E. K.. (2003). Hedonic Shopping Values, *Journal of Retailing*. Vol.79, pp. 77-95.
- Asriningati, Mutiara dan Wijaksana, Tri Indra. 2019. Pengaruh

- Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada.Co.Id. Jawa Barat.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited
- Gultekin, B., dan Ozer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying, *Journal of economics and Behavior Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, Maret, (ISSN: 2220-6140).
- Imam Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS* 23, Edisi 8, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 9, Jakarta, PT INDEKS, (terjemahan), ISBN : 979-683-146-5.
- Levy, M and Weitz, B.A., 2009, *Retailing Manajemen*, 7ed, New York: Mc Graw Hill.
- Lumintang, Fenny Felicia, 2012, Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 1., No.6, ISSN: 2303-162X.
- Lolita, Despri dan Dewi, Citra Kusuma 2015. jurnal "PENGARUH ONLINE STORE BELIEFS TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO ONLINE (Studi Pada Elevenia.co.id) Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. ISSN : 2355-9357.
- Mowen, J. C. 2008. *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Salim, L.2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- M.Suyanto, 2012, *Strategi Periklanan pada E-commerce perusahaan Top di Indonesia*, Yogyakarta, Andi.
- Nguyen, T. T. M., Tho D. N., Nigel J. B. (2007). Hedonic Shopping Values, and Shopper Loyalty In Transitional Markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 19, No. 3: 227-239.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10, No. 4.
- Prastia, F.E. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol.2, No.4.
- Rahmawati, Nurul Tri. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. Yogyakarta.
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 No.2. hlm.251-261.
- Semuel, Hatane. 2005. Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, hal. 152-170.
- Sriamudi, Novi. 2017. Pengaruh Hedonic Motives, Online Store Beliefs, dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse Buying Studi Kasus Pada Mahasiswa Madiun Pelanggan Online Shop Lazada.co.id. Madiun.
- Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi*

Operasional Bisnis Ritel Modern Di
Indonesia Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.

Windiarto, Gilang. 2013. Pengaruh Hedonic
Shopping Value Terhadap Impulse
Buying di mediasi oleh Positive
Emotion pada konsumen
Carrefour Plaza Ambarrukmo
Yogyakarta. Purworejo.