

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan global yang berlangsung sangat cepat pada era modern mendorong terjadinya berbagai perubahan signifikan di hampir seluruh bidang kehidupan. Salah satu perubahan paling menonjol terlihat pada kemajuan teknologi digital yang membuat penggunaan internet semakin melekat dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Perkembangan internet telah menjadikannya lebih dari sekadar media komunikasi. Kehadirannya kini berperan penting dalam kehidupan sehari-hari dengan memengaruhi berbagai aktivitas masyarakat, termasuk cara bekerja, membangun hubungan sosial, dan memenuhi kebutuhan konsumsi. Perubahan pola hidup tersebut menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin memperkuat potensi tersebut, sehingga ruang digital menjadi salah satu arena yang paling prospektif bagi kegiatan bisnis.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2018 - 2024

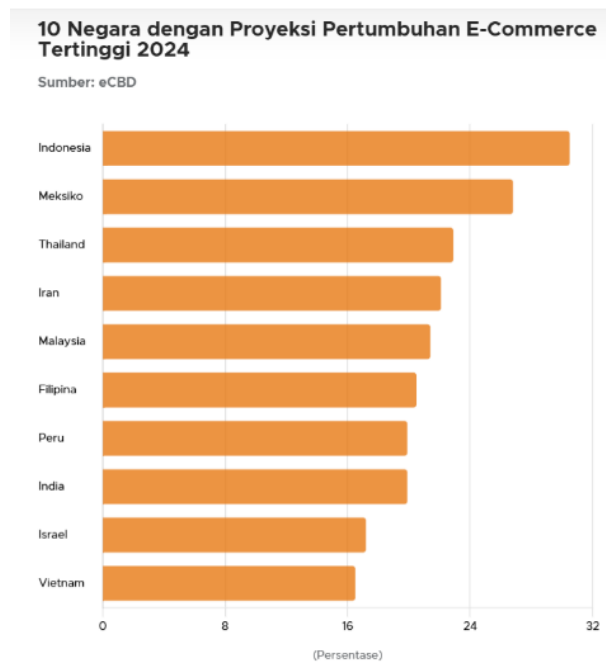
Sumber: Rizti (2024)

Berdasarkan data pengguna internet yang bersumber dari DataReportal, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna dari tahun ke tahun selama periode 2018 hingga 2024, yang menunjukkan adanya kecenderungan. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet tercatat sekitar 106 juta pengguna dan meningkat cukup signifikan pada tahun 2019 menjadi 128 juta pengguna. Pertumbuhan tersebut berlanjut pada tahun 2020 dengan mencapai 146 juta pengguna, lalu kembali meningkat tajam pada tahun 2021 menjadi 169 juta pengguna. Pada tahun 2022, jumlah tersebut naik hingga menjadi 183 juta pengguna dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2023 menjadi 184 juta pengguna. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah hingga mencapai 185,3 juta pengguna. Kenaikan yang terjadi setiap tahun ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet semakin melekat dalam kehidupan masyarakat dan menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat tersebut juga mendorong pergeseran perilaku masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, atau mengakses hiburan, tetapi juga menjadi medium yang semakin lazim digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Masyarakat kini cenderung memilih layanan yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan aksesibilitas tanpa batas, sehingga aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung mulai bergeser ke ranah digital. Perubahan pola perilaku ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan ruang digital sebagai sarana perluasan pasar. Kemudahan yang ditawarkan internet dalam menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai daerah mendorong banyak perusahaan mulai mengembangkan layanan berbasis online, salah satunya melalui platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang kini menjadi salah satu sektor bisnis digital dengan pertumbuhan paling pesat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *e-commerce* merupakan bentuk transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik, di mana perusahaan dan konsumen dapat bertukar informasi serta melakukan pertukaran produk dan layanan melalui media digital. *E-commerce* kini berkembang menjadi salah satu saluran belanja yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan secara praktis dan efisien. Kehadiran berbagai pilihan produk, kemudahan akses, serta fleksibilitas dalam melakukan transaksi menjadikan *e-commerce* semakin relevan dengan kehidupan masyarakat modern. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung mulai beralih ke ranah digital seiring

dengan meningkatnya tuntutan akan efisiensi waktu dan kenyamanan dalam proses pembelian. Pergeseran ini mendorong transformasi besar pada pola konsumsi, di mana transaksi digital berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam perilaku belanja masyarakat saat ini.



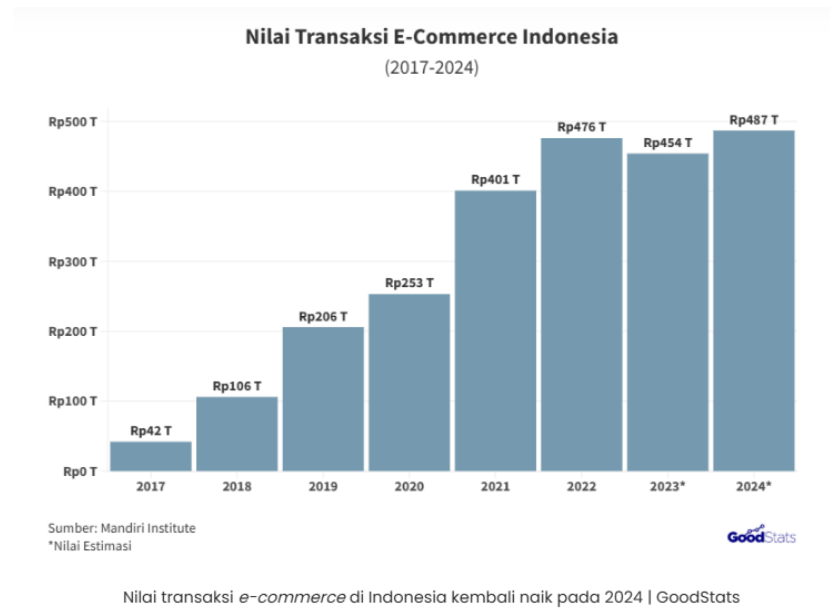
Gambar 1. 2 10 Negara Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* Tertinggi 2024

Sumber: Santika (2024)

Berdasarkan data sepuluh negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi pada tahun 2024, Indonesia menempati peringkat pertama dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 30,5 persen. Laporan *Global eCommerce Market 2024* yang dirilis eCBD juga menyebutkan bahwa rata-rata pertumbuhan *e-commerce* global hanya sebesar 10,4 persen (Santika, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa proyeksi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berada jauh di atas rata-rata global, sehingga mencerminkan besarnya potensi pasar digital di Indonesia. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan semakin kuatnya proses digitalisasi dalam

kehidupan masyarakat, yang memengaruhi cara individu memperoleh informasi, berinteraksi, serta melakukan kegiatan pembelian. Kenyamanan berbelanja kapan saja dan di mana saja, kelengkapan variasi produk, serta persaingan harga yang kompetitif menjadikan *e-commerce* semakin diminati sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat.

Perkembangan pesat pada sektor *e-commerce* di Indonesia juga terlihat dari peningkatan aktivitas masyarakat dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana bertransaksi. Berdasarkan Statistik E-Commerce yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan perdagangan elektronik selama periode 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020, sebanyak 32,2 persen pelaku usaha tercatat telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan. Angka tersebut meningkat menjadi 42,5 persen pada tahun 2021, dan kembali naik pada tahun 2022 menjadi 45,6 persen. Peningkatan penggunaan *e-commerce* oleh pelaku usaha ini menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan konsumen melalui platform digital semakin intensif, sejalan dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan belanja online. Data tersebut mengindikasikan bahwa *e-commerce* telah berkembang menjadi ekosistem yang semakin kuat dan dipercaya, sehingga mendorong pertumbuhan pengguna dan transaksi secara berkelanjutan.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia 2017-2024

Sumber: Yonatan (2025)

Pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Mandiri Institute yang diolah Yonatan (2025), nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari sekitar 42 triliun pada tahun 2017 menjadi 106 triliun pada tahun 2018, dan terus bertambah hingga mencapai 206 triliun pada tahun 2019. Tren ini berlanjut pada tahun 2020 dengan nilai transaksi sekitar 253 triliun, kemudian melonjak tajam pada tahun 2021 menjadi 401 triliun. Pada tahun 2022, nilai transaksi kembali meningkat hingga mencapai 476 triliun, sementara tahun 2023 dan 2024 diproyeksikan berada pada kisaran 454 triliun dan 487 triliun. Lonjakan transaksi yang terjadi hampir setiap tahun ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online semakin intensif dan semakin banyak dimanfaatkan dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut mendorong perusahaan *e-commerce* untuk terus meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan

produk, dan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyaman agar mampu bersaing dalam pasar digital yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan tersebut, salah satu perusahaan *e-commerce* nasional yang turut berupaya memanfaatkan peluang pertumbuhan ini adalah Blibli, yang terus berusaha memperkuat posisinya di pasar melalui pengembangan platform, peningkatan layanan, dan berbagai strategi pemasaran guna menarik minat konsumen di tengah dominasi kompetitor besar lainnya.

Tabel 1. 1 Top Brand Index *E-commerce* 2021 – 2025

E-commerce	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025
Shopee	41,80%	43,70%	45,80%	50,50%	54,00%
Tokopedia	16,70%	14,90%	11,30%	10,40%	10,20%
Lazada	15,20%	14,70%	15,10%	13,30%	12,60%
Bukalapak	9,50%	8,10%	4,70%	7,60%	6,90%
Blibli	8,10%	10,10%	10,60%	6,60%	6,80%

Sumber: Top Brand Award (2026)

Berdasarkan survei Top Brand Index (TBI) dalam kategori *e-commerce* selama 2021–2025, posisi Blibli menunjukkan kecenderungan fluktuatif dan belum mampu bersaing pada tingkatan tertinggi sebagaimana Shopee dan Tokopedia. Tren ini mengindikasikan bahwa Blibli belum berhasil menjadi merek yang secara otomatis diingat, dipilih, dan digunakan kembali oleh konsumen dalam aktivitas belanja online. Parameter utama pengukuran TBI meliputi tiga aspek, yakni *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*, yang tidak hanya mencerminkan kekuatan merek, tetapi juga berkaitan dengan terbentuknya kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Ketika suatu platform memiliki *top of mind* yang kuat, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat karena merek tersebut sudah familiar dan dianggap aman tanpa perlu pertimbangan

tambahan. *Last usage* yang tinggi pun memperkuat kecenderungan pembelian spontan karena pengalaman penggunaan sebelumnya menciptakan kepercayaan dan kenyamanan, sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk berbelanja kembali tanpa evaluasi mendalam. Sementara itu, *future intention* menandakan kecenderungan pembelian berulang yang mempermudah konsumen mengambil keputusan tanpa proses pertimbangan ulang yang panjang. Dengan demikian, rendahnya TBI Blibli berimplikasi pada rendahnya dorongan pembelian impulsif, sebab merek belum mampu menstimulasi spontanitas, keyakinan, maupun kebiasaan belanja cepat yang menjadi inti dari *impulse buying*.

Preferensi konsumen terhadap platform yang lebih atraktif juga berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, yakni dorongan emosional konsumen untuk mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan psikologis dalam proses belanja. *Hedonic shopping motivation* tidak diukur melalui perusahaan, tetapi dari pengalaman yang membuat konsumen merasa senang, tantangan, dan hiburan bagi konsumen. Ketika suatu platform mampu menghadirkan suasana belanja yang meriah melalui berbagai stimulus seperti promosi, kejutan harga, *countdown* penawaran, serta persaingan harga antarpenjual, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Fenomena ini tampak lebih dominan pada Shopee dan Tokopedia yang menawarkan ruang belanja yang *playful* dan stimulatif, dibandingkan Blibli yang cenderung memiliki citra platform formal dan minim elemen hiburan visual.

Kekuatan Top Brand Index (TBI) pada platform kompetitor juga sejalan dengan terbentuknya pola *shopping lifestyle*, yaitu pola perilaku konsumen dalam

memilih cara berbelanja yang sesuai dengan gaya hidup, preferensi belanja, efisiensi waktu, serta ekspektasi hiburan. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *shopping lifestyle* konsumen mengalami penyesuaian dalam cara berbelanja, di mana aktivitas belanja tidak lagi hanya berorientasi pada pencarian produk, tetapi juga pada pengalaman yang praktis, interaktif, dan responsif terhadap ritme kehidupan modern yang serba cepat. Dalam konteks ini, Shopee dan Tokopedia dinilai lebih mampu menyesuaikan diri dengan pola hidup konsumen melalui berbagai fitur seperti gamifikasi, *flash sale* berkala, konten *live shopping*, serta promosi *real-time* yang menciptakan suasana kompetitif dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Sementara itu, Blibli dinilai belum sepenuhnya mampu menghadirkan dinamika pengalaman belanja digital yang sebanding, sehingga belum menjadi pilihan utama dalam *shopping lifestyle* konsumen saat ini.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Blibli belum berhasil mengubah ketertarikan awal konsumen menjadi perilaku *impulse buying* yang terjadi secara berulang tanpa perlu banyak pertimbangan atau dorongan promosi. Hal ini terjadi karena platform Blibli masih kurang menawarkan unsur hiburan, pengalaman eksplorasi produk yang menarik, fitur gamifikasi, maupun tampilan digital yang benar-benar membuat pengguna merasa terlibat. Sementara itu, *shopping lifestyle* masyarakat Indonesia saat ini semakin menekankan pada pengalaman belanja yang interaktif dan kaya visual sebagai bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari, sehingga konsumen cenderung memilih platform yang dianggap lebih sesuai dengan preferensi tersebut, seperti Shopee dan Tokopedia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dorongan pembelian impulsif pada platform Blibli belum

terbentuk secara optimal, sehingga upaya promosi yang dilakukan belum sepenuhnya menghasilkan keterikatan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Blibli dituntut untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih mampu menyentuh aspek emosional konsumen, termasuk dengan memperhatikan peran *hedonic shopping motivation* sebagai salah satu faktor penting yang dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, hiburan, atau kepuasan emosional, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Arnold dan Reynolds (2003), *hedonic shopping motivation* mencakup aspek pengalaman berbelanja yang memuaskan secara psikologis, seperti kesenangan, hiburan, sensasi, dan kepuasan emosional. Scarpi (2006) menambahkan bahwa *hedonic shopping motivation* mencerminkan tindakan penggambaran nilai dari pengalaman belanja seseorang yang meliputi rangsangan, sensor, fantasi, kesenangan, khayalan, kegembiraan, dan keinginan. Motivasi ini muncul dari sisi konsumen sendiri sebagai bagian dari aliran etika yang menggambarkan perilaku hidup seseorang yang ingin mencapai kebahagiaan dengan belanja, bukan dari inisiatif perusahaan.



Gambar 1. 4 Event Promo Blibli Big PayDay

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Blibli berupaya menciptakan kondisi yang memicu motivasi hedonis ini melalui berbagai strategi, seperti kampanye *Big Shopping Day*, *Blibli PayDay*, dan *#NoBlablaDiBlibli*. Promo-promo ini menawarkan diskon besar, *cashback*, *bundle sale*, *free ongkir*, serta pengalaman belanja interaktif melalui *live shopping*, sehingga aktivitas belanja dirancang menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, mendorong terjadinya pembelian spontan, serta mempercepat perputaran transaksi perusahaan.

Selain motivasi hedonis, *impulse buying* juga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*. Istilah ini merujuk pada pola perilaku, kebiasaan, dan preferensi individu dalam melakukan aktivitas belanja. Menurut Deviana dan Giantari (2016) *shopping lifestyle* mencerminkan perkembangan pola konsumsi di era globalisasi, di mana konsumen menyesuaikan cara berbelanja mereka dengan kemajuan lingkungan sosial dan teknologi. Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menambahkan bahwa *shopping lifestyle* berkaitan dengan cara konsumen mengalokasikan waktu dan pendapatan untuk berbagai produk, termasuk dalam mempertimbangkan pilihan

alternatif dalam kategori yang sama. Dalam perkembangannya, *shopping lifestyle* konsumen saat ini semakin terintegrasi dengan pemanfaatan platform digital sebagai sarana berbelanja, seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat elektronik dan aplikasi daring dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi.

Platform *e-commerce* seperti Blibli sangat membutuhkan pemahaman terhadap *shopping lifestyle* konsumen tertentu, yaitu konsumen yang memiliki kecenderungan aktif dalam berbelanja, gemar mengeksplorasi produk baru, serta menghargai aspek kenyamanan, efisiensi waktu, dan kemudahan dalam proses transaksi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola *shopping lifestyle* tersebut diekspresikan melalui pemanfaatan berbagai fitur platform, seperti pencarian produk, rekomendasi, maupun konten interaktif yang mendukung pengalaman berbelanja. Kelompok konsumen ini menjadi segmen penting bagi Blibli karena cenderung lebih responsif terhadap promosi, fitur interaktif, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan transaksi. Dengan memahami karakter *shopping lifestyle* konsumen, Blibli dapat menyesuaikan strategi platformnya agar mampu menarik, mempertahankan, dan melibatkan konsumen yang menjadi segmen inti pengguna dengan *shopping lifestyle* tersebut.

Kedua faktor tersebut, yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, menjadi basis penting untuk menganalisis *impulse buying* pada konsumen Blibli. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kedua faktor ini, sehingga menimbulkan gap penelitian yang perlu

diteliti lebih lanjut. Menurut Tarigan et al. (2019), *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan produk atau merek tertentu sebelum melakukan pembelian. Rook dan Fisher (1995) menambahkan bahwa *impulse buying* merupakan respon otomatis terhadap rangsangan lingkungan, seperti promosi, tampilan produk, atau suasana hati, dan sangat erat kaitannya dengan aspek psikologis tanpa proses pertimbangan rasional yang mendalam.

Impulse buying dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik produk dan kondisi situasional. Menurut Hawkins et al. (2007), karakteristik produk, seperti harga yang terjangkau, ukuran yang relatif kecil, dan tingkat kebutuhan yang rendah, dapat mengurangi pertimbangan rasional konsumen sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Selain faktor produk, dari sisi konsumen *e-commerce*, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif, serta kesesuaiannya dengan *shopping lifestyle* konsumen, juga berpotensi mendorong terjadinya *impulse buying*. Dorongan emosional yang muncul dari *hedonic shopping motivation* turut memperkuat kecenderungan tersebut, khususnya dalam konteks belanja melalui platform *e-commerce* seperti Blibli.

Namun, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian oleh De Canio dan Fuentes-Blasco (2021) yang memperlihatkan jika *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif signifikan atas *impulse buying* pada konsumen *British grocery shoppers*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Ajizah dan Nugroho

(2023) yang memperlihatkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang tidak signifikan atas *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop.

Sementara itu, *shopping lifestyle* menunjukkan hasil yang lebih konsisten sebagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Hasil penelitian Ajizah dan Nugroho (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Hasil penelitian Aman et al. (2023) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna *paylater*. Dari ketiga tinjauan penelitian tersebut, memperlihatkan bahwa terdapat ketidakpastian para pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dan konsistensi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Kota Semarang termasuk salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 1,7 juta jiwa pada tahun 2024. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) sekitar 66,37% atau sekitar 1,13 juta jiwa dari total penduduk Kota Semarang termasuk dalam kelompok usia produktif (15-59 tahun). Kelompok usia produktif ini umumnya memiliki tingkat akses internet yang tinggi dan karakteristik gaya hidup digital yang lebih aktif dibanding kelompok usia lainnya. Dengan dominasi kelompok usia produktif, Kota Semarang menjadi lokasi yang representatif untuk meneliti perilaku konsumen pengguna aplikasi e-commerce seperti Blibli.

Berdasarkan uraian latar belakang dan research gap yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan dengan judul "**Pengaruh *Hedonic shopping motivation***

dan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi E-Commerce Blibli di Kota Semarang*”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Blibli?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Blibli?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Blibli. Tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Blibli.
2. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Blibli.
3. Menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Blibli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Terdapat kegunaan penelitian meliputi: (1) Kegunaan praktis dan (2) Kegunaan teoritis yang masing-masing dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan analisis terkait pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Blibli di Kota Semarang.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

1. Memperluas pengetahuan terkait pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Blibli;
2. Berkontribusi untuk menambah ilmu pengetahuan dalam administrasi bisnis;
3. Sebagai sumber referensi tambahan dalam pembuatan atau penyusunan penelitian yang sejenis.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen meliputi hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun empat faktor perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Budaya menjadi sumber dari keinginan dasar manusia, yang mencakup sub-budaya seperti agama, kewarganegaraan, etnis, dan aspek geografis. Di samping itu, terdapat kelas sosial yang ditentukan oleh pendapatan pekerjaan, jenjang pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup berbagai aspek, seperti keluarga, kelompok acuan, status sosial, serta peran individu. Kelompok acuan ini meliputi semua kelompok yang ada di lingkungan sekitar dan dapat membentuk perilaku individu baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, keluarga berperan sebagai panduan utama dalam berperilaku, karena pola tindakan awal yang diamati individu umumnya berasal dari anggota keluarga atau orang tua. Status sosial dan peran individu di tengah masyarakat juga turut memengaruhi perilaku setiap individu.

3. Faktor Individu

Keputusan konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh sejumlah faktor personal, seperti tahapan siklus kehidupan, usia, situasi finansial, profesi, kepribadian, pola hidup, serta nilai-nilai pribadi. Usia dan fase hidup seseorang berkaitan dengan perubahan kebiasaan konsumsi sejalan dengan bertambahnya tahun. Pendapatan dari profesi yang digeluti juga turut membentuk perilaku konsumen dalam membeli barang. Selain itu, pola hidup yang menunjukkan sikap, ketertarikan, dan pandangan individu memiliki dampak signifikan terhadap aktivitas harian. Kepribadian pun berperan sebagai aspek psikologis

yang membedakan setiap individu dan menciptakan impresi yang cukup stabil di lingkungan sekitar.

4. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis seperti cara mereka mempersepsikan sesuatu, dorongan motivasional, keyakinan, sikap, serta proses belajar yang setiap individu alami. Motivasi menjadi pendorong utama seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dan menjadi alasan bagi individu ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses belajar juga memiliki peranan penting karena berlangsung secara berkelanjutan dan membentuk perilaku konsumen melalui informasi yang diterima. Selain itu, keyakinan dan sikap turut menentukan keputusan pembelian. Keyakinan terbentuk dari pengetahuan, pandangan, dan kepercayaan individu, sedangkan sikap mencakup evaluasi, preferensi, serta kecenderungan konsisten seseorang terhadap suatu objek.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari proses pengambilan keputusan individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, memperoleh, menggunakan, serta mengelola atau membuang produk, jasa, pengalaman, dan ide guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mampu bersaing dengan memberikan nilai yang lebih unggul kepada pasar sasarannya, terutama dalam lingkungan yang kompetitif (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan alasan-alasan yang memengaruhi pilihan, penggunaan,

dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya menentukan pemenuhan kebutuhan serta keinginan individu.

Firmansyah (2018) menjelaskan jika ada dua jenis perilaku konsumen secara umum, yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan perilaku konsumen bersifat irasional, adapun penjelasannya:

1. Perilaku konsumen bersifat rasional

Perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan pembelian barang atau jasa yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh, seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, serta kegunaan produk bagi konsumen.

2. Perilaku konsumen bersifat irasional

Perilaku konsumen bersifat irasional merupakan tindakan perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan pemasaran dari suatu barang atau jasa tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari penggabungan pengetahuan yang dijadikan sebagai evaluasi dari berbagai pilihan alternatif. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final yang keluar dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia dari suatu jalur. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memecahkan masalah pada pemilihan alternatif yang sesuai. Ada beberapa

tahap yang perlu dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pada tahap awal, konsumen mulai menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah. Kesadaran ini muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal yang kemudian mendorong individu untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Selanjutnya, konsumen yang sudah menyadari akan kebutuhannya akan berusaha mendapatkan lebih banyak informasi. Tahapan ini adalah bentuk motivasi dari pengalaman dan wawasan yang diingatnya.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan menyesuaikannya dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini, konsumen akhirnya melakukan tindakan pembelian. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli akan dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*)

Setelah transaksi terjadi, konsumen akan menilai apakah produk atau jasa yang digunakan memberikan kepuasan atau justru mengecewakan. Tingkat kepuasan ini kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang memengaruhi pilihan dalam proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk

Setelah mempertimbangkan berbagai informasi, konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan.

2. Kebiasaan saat membeli produk

Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama tanpa mengalami perubahan yang berarti.

3. Memberikan sebuah saran pada orang lain

Konsumen mendorong, menyarankan, atau mempromosikan produk kepada orang lain agar mereka tertarik dan akhirnya ikut melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian yang berulang

Setelah merasakan kenyamanan dan kepuasan, konsumen cenderung kembali membeli produk tersebut untuk kedua kalinya atau lebih.

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Pembelian Terencana

Kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen telah menetapkan pilihan produk sebelum melakukan kunjungan ke toko.

2. Pembelian yang Tidak Direncanakan

Terjadi saat konsumen melakukan pembelian suatu produk secara spontan tanpa niat atau rencana sebelumnya.

1.5.3 *Hedonic Shopping Motivation*

Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Perilaku hedonis tercermin dari munculnya rasa senang pada diri individu dan menjadi salah satu bentuk perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Arnold dan Reynolds (2003), *hedonic shopping motivation* merupakan keinginan berbelanja yang didorong guna mendapatkan kesenangan, menghilangkan stress, berbagi pengalaman, serta mengikuti tren. Kemudian menurut Scarpi (2006) *hedonic shopping motivation* mencerminkan nilai pengalaman berbelanja yang ditandai oleh unsur fantasi, rangsangan sensorik, kegembiraan, kesenangan, rasa ingin tahu, serta imajinasi yang memberikan kenikmatan bagi konsumen.

Menurut Suhartini et al. (2016), terdapat beberapa faktor dari *hedonic shopping motivation*, yaitu:

1. Kesenangan pribadi

Konsumen melakukan aktivitas belanja dengan tujuan untuk mencari kesenangan karena mendapatkan barang yang mereka inginkan.

2. Memuaskan rasa ingin tahu

Keinginan yang harus dipenuhi konsumen memiliki nilai sendiri, didukung motivasi belanja hedonis pada dirinya sehingga rasa senang konsumen semakin puas.

3. Pengalaman baru

Konsumen mendapatkan pengalaman saat belanja yang tidak terlupakan.

4. Mencari hiburan dan melupakan persoalan

Kegiatan belanja dapat menjadi hiburan jika konsumen sedang merasa sedih atau ingin melupakan masalah yang sedang dialami.

Indikator hedonic shopping motivation yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003) meliputi:

1. *Adventure shopping*

Dorongan untuk menumbuhkan semangat berbelanja, di mana konsumen merasakan bahwa aktivitas belanja adalah sebuah pengalaman yang membuat mereka seolah menciptakan dunia mereka sendiri.

2. *Social shopping*

Menggambarkan kondisi ketika konsumen menikmati aktivitas berbelanja bersama keluarga atau teman, serta memandang belanja sebagai kegiatan sosial baik dengan sesama pembeli maupun dengan karyawan toko.

3. *Gratification shopping*

Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat sehingga beberapa orang melakukan kegiatan belanja sebagai cara untuk meredakan stres atau melepaskan tekanan.

4. *Idea shopping*

Kegiatan berbelanja memberikan pengetahuan baru, perkembangan baru, trend baru, dan model baru. Sebagian konsumen berbelanja untuk mengikuti perkembangan tren dan mengetahui gaya terbaru agar tetap *up to date*.

5. *Role shopping*

Menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli sesuatu bagi orang lain dibandingkan untuk dirinya sendiri.

6. *Value shopping*

Pandangan menganggap berbelanja sebagai suatu bentuk hiburan, karena di dalamnya terdapat proses mencari produk, memilih tempat belanja, berburu potongan harga, hingga tawar-menawar yang memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen.

1.5.4 *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup konsumen adalah cara hidup konsumen yang terlibat melalui aktivitas sehari-hari baik melalui minat maupun pendapat konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sikap psikologis yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu menjadi salah satu dasar dalam pengelompokan gaya hidup konsumen, karena mencerminkan cara individu menilai, merespons, dan mengambil keputusan dalam aktivitas konsumsi. Secara umum, faktor-faktor yang membentuk gaya hidup konsumen terdiri dari faktor demografis dan psikografis. Faktor demografis mencakup karakteristik seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Sementara itu, faktor psikografis memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena berkaitan dengan nilai, kepribadian, minat, dan sikap konsumen, sehingga penyusunan indikatornya sangat bergantung pada karakteristik serta pola perilaku konsumen itu sendiri.

Shopping lifestyle merupakan aktivitas dan minat seseorang yang tercermin dalam preferensi serta kebiasaan belanjanya, baik secara offline maupun online (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sumarwan (2011), *shopping lifestyle* terdiri atas tiga dimensi, yaitu:

1. Kegiatan (*activities*)

Diartikan sebagai cara seseorang memanfaatkan atau mengisi waktunya dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

2. Minat (*interest*)

Merupakan hal-hal yang dianggap bernilai atau penting oleh individu dalam lingkungannya.

3. Opini (*opinions*)

Yaitu segala sesuatu yang dipikirkan atau dinilai seseorang tentang dirinya sendiri maupun tentang lingkungan di sekitarnya.

Cobb dan Hoyer (1986) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan orientasi dan perilaku individu dalam aktivitas pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang membentuk *shopping lifestyle* antara lain yaitu:

1. *Shopping Confidence* (Kepercayaan Diri dalam Berbelanja)

Faktor ini menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan dirinya dalam memilih dan membeli produk. Konsumen yang memiliki *shopping confidence* tinggi biasanya lebih mandiri, yakin dalam mengambil keputusan pembelian, dan tidak mudah terpengaruh oleh orang lain.

2. *Price Consciousness* (Kesadaran terhadap Harga)

Faktor ini menunjukkan perhatian konsumen terhadap harga produk dan nilai yang diperoleh dari setiap pembelian. Konsumen dengan *price consciousness* tinggi cenderung membandingkan harga sebelum membeli, mencari potongan harga, dan memilih produk dengan nilai terbaik.

3. *Brand Consciousness* (Kesadaran terhadap Merek)

Faktor ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen memilih produk bermerek terkenal karena dianggap memiliki kualitas, citra, dan prestise yang lebih tinggi. Konsumen dengan kesadaran merek tinggi cenderung loyal terhadap merek tertentu dan menjadikannya simbol gaya hidup.

4. *Time Consciousness* (Kesadaran terhadap Waktu)

Faktor ini mencerminkan perhatian konsumen terhadap efisiensi waktu dalam berbelanja. Konsumen yang sadar waktu lebih menyukai cara belanja yang cepat dan praktis, seperti melalui platform e-commerce, serta menghindari proses belanja yang memakan waktu lama.

5. *Recreational Shopping* (Belanja sebagai Rekreasi)

Faktor ini menggambarkan pandangan konsumen yang menganggap belanja bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana hiburan, rekreasi, atau pelepas stres. Konsumen dengan orientasi ini berbelanja untuk kesenangan pribadi dan pengalaman emosional.

Menurut Cobb dan Hoyer (1986), *Shopping Lifestyle* dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Menanggapi tawaran untuk membeli barang

Hal ini mencerminkan tanggapan seseorang terhadap berbagai tawaran untuk membeli barang. Ini termasuk tanggapan terhadap promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Menghabiskan uang

Mengacu pada tindakan atau kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan dan membelanjakan uang mereka untuk berbagai produk atau layanan yang mereka inginkan atau butuhkan dalam aktivitas belanja.

3. *Confidence in the brand*

Menggambarkan kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap suatu merek tertentu. Seseorang yang percaya pada suatu merek memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dan cenderung memilih merek tersebut daripada merek lain.

4. Mencari produk yang terbaik

Ini menunjukkan sikap seseorang dalam mencari produk atau layanan terbaik dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, ulasan konsumen, atau mempertimbangkan faktor lain sebelum membuat keputusan pembelian.

5. Terbiasa membeli barang bermerek

Hal ini mencerminkan kebiasaan seseorang dalam membeli barang dengan merek yang dikenal dan dipercaya, serta menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam aktivitas belanja.

6. Ketersediaan merek lain

Hal ini mengacu pada ketersediaan merek lain sebagai alternatif. Adanya merek lain berarti konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dalam memilih produk dan jasa yang mereka inginkan, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih merek yang akhirnya mereka beli.

1.5.5 Impulse Buying

Impulse buying atau belanja impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Menurut Mowen dan Minor (2001) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli suatu produk secara spontan akibat munculnya keinginan yang kuat tanpa perencanaan sebelumnya. Sedangkan menurut Utami (2017) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan sesaat setelah konsumen melihat produk yang ditawarkan. *Impulse buying* merupakan proses membeli barang tanpa perencanaan dan dilakukan secara spontan (Kacen & Lee, 2002).

Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, berlangsung secara cepat dan tanpa perencanaan, serta disertai konflik kognitif dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut ditandai oleh keinginan yang kuat untuk segera membeli suatu produk, tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul, serta disertai perasaan puas setelah melakukan pembelian.

Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:

1. Faktor Rangsangan Eksternal

Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi *impulse buying* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian spontan. Rangsangan ini mencakup berbagai aktivitas promosi, penjualan, dan iklan, yang sering kali menawarkan harga khusus sebagai pemicu utama terjadinya pembelian impulsif.

2. Faktor Rangsangan Internal

Rangsangan internal berkaitan dengan karakter dan kepribadian individu yang turut memengaruhi perilaku *impulse buying*. Tindakan membeli secara impulsif biasanya terkait dengan gaya hidup materialistik dan sifat-sifat pribadi yang mencari kesenangan serta kepuasan saat berbelanja. *Impulse buying* juga muncul didorong oleh kebutuhan hedonis yang bersumber dari emosi serta motivasi psikososial, tidak hanya dari manfaat fungsional yang ditawarkan produk.

3. Faktor Situasi dan Produk

Beberapa kondisi situasional yang dapat memengaruhi terjadinya *impulse buying* meliputi lokasi toko, waktu kunjungan, atmosfer toko, serta kebiasaan berbelanja konsumen. Semakin lama seseorang berada di area perbelanjaan, melihat penataan produk yang tertata dengan baik, atau tertarik oleh tampilan luar toko yang menarik, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, pengetahuan atau paparan terhadap produk baru juga dapat memicu perilaku belanja spontan.

4. Faktor Demografi dan Sosial Budaya

Kondisi pasar setempat serta faktor budaya turut membentuk pola belanja konsumen, termasuk kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*. Peningkatan pendapatan individu membuat pembelian impulsif semakin umum di lingkungan ritel. Faktor internal seperti tingkat pendidikan juga memengaruhi kemudahan seseorang untuk berperilaku impulsif. Aspek sosial mencakup interaksi dengan pegawai toko dan pengaruh dari konsumen lain.

Pelayanan yang ramah dari karyawan dapat mendorong pembelian tanpa rencana, begitu pula dorongan sosial dari pembeli lain. Selain itu, dari perspektif budaya, individu yang memiliki karakter lebih independen cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Kacen dan Lee (2002), terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur *impulse buying*, yaitu:

1. Tidak Terencana

Pembelian produk dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

2. Tidak Banyak Pertimbangan

Pembelian produk dilakukan secara cepat, tanpa memikirkan banyak pertimbangan.

3. Terjadi karena Rangsangan

Pembelian produk terjadi akibat dari adanya rangsangan atau stimulus dari faktor internal maupun faktor eksternal.

1.6 Pengaruh Antara Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Keputusan konsumen dalam melakukan *impulse buying* yaitu karena adanya motivasi hedonis dari dalam diri dan berlandaskan pengalaman berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan belanja hadir saat seseorang mengetahui kebutuhannya belum terpenuhi. Salah satu tipe kebutuhan menurut Solomon (2009) yaitu *hedonic needs* yang bersifat subjektif tergantung pada pengalaman seperti pembelian untuk rasa senang saat menggunakan produk tertentu. Ambisi konsumen

untuk memenuhi rasa senang tersebut dapat dilakukan dengan *impulse buying*. Gutierrez (2004) menyatakan mengemukakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen dengan tidak disertai pencarian informasi produk dengan aktif serta tidak ada niat sebelumnya.

Hal ini didukung penelitian De Canio dan Fuentes-Blasco (2021) bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan serta positif atas *impulse buying*. Semakin tinggi motivasi orang untuk belanja hedonis maka semakin tinggi pula kegiatan belanja impulsif yang dilakukannya.

H1: *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

1.6.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Surveyandini (2021) mengemukakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying* diantaranya *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement*. *Impulse buying* selalu berkaitan erat dengan gaya hidup atau *shopping lifestyle* seseorang. *Shopping lifestyle* merupakan cara individu untuk memanfaatkan uang dan waktu untuk berbelanja.

Hal ini didukung penelitian Yosanda, Diah, & Dwicahya (2023) dan Rahmat et al., (2023) bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan serta positif atas *impulse buying*. Faktor seseorang melakukan *impulse buying* yaitu karena adanya kebiasaan gaya hidup berbelanja.

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

1.6.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying dapat diartikan perilaku pembelian yang terjadi dengan seketika setelah melihat produk, tanpa adanya niat awal atau perencanaan sebelumnya (Utami, 2017). *Impulse buying* dilakukan secara spontan dan biasanya dipicu oleh dorongan emosional dan situasional saat berbelanja. Dua faktor utama yang dapat memengaruhi munculnya perilaku ini adalah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. *Hedonic shopping motivation* menggambarkan dorongan berbelanja yang berorientasi pada kepuasan emosional yang menyenangkan. Sementara, *shopping lifestyle* mencerminkan pola hidup konsumen yang akrab dengan aktivitas belanja. Kombinasi keduanya menciptakan situasi di mana konsumen lebih mudah tergoda melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama dalam lingkungan digital yang serba cepat dan penuh rangsangan visual.

Perspektif ini dikuatkan dengan hasil penelitian Mariyana et al. (2023) dan Aulia dan Thamrin (2025) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan serta positif atas *impulse buying*.

H3: *Hedonic shopping motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Francesca De Canio & Maria Fuentes-Blasco	<i>I Need to Touch it to Buy it! How Haptic Information</i>	(X1) <i>Instrumental Haptic Trait</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		<i>Influences Consumer Shopping Behavior Across Channels</i>	(X2) <i>Autotelic Haptic Trait</i> (Me1) <i>Hedonic shopping motivation</i> (Me2) <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> (Mo) <i>Shopping Channel</i> (Y1) <i>Impulse Buying</i> (Y2) <i>Channel Stickiness</i>	berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> di semua <i>shopping channel</i> .
2.	Tatu Nur Ajizah & Arief Teguh Nugroho	<i>The Role of Positive Emotion as a Mediator of Shopping Lifestyle and Hedonic shopping motivation Towards Impulse Buying at TikTok Shop (Case on TikTok Shop Customers)</i>	(X1) <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) <i>Hedonic shopping motivation</i> (Me) <i>Positive Emotion</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3.	Ni Reisma Dewi Nyoman Ratna & I Rasmien Adi	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic shopping motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce</i>	(X1) <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) <i>Fashion Involvement</i> (X3) <i>Hedonic shopping motivation</i> (Me) <i>Positive Emotion</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Dinh Phan, Duy Nguyen, & Huan Quang	<i>Dataset on Vietnamese Students' Impulse</i>	(X1) <i>Scarcity</i>	<i>Scarcity, serendipity information,</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Vinh Khang Nguyen Phuc	<i>Buying Behavior on Tiktok Shop</i>	(X2) Serendipity Information (X3) Trust (X4) Hedonic Motivation (X5) Shopping Lifestyle (X6) Product Presentation (Y) Impulse Buying	<i>trust, hedonic motivation, shopping lifestyle, dan product presentation berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.</i>
5.	Yosanda Zata Aman, Diah Widiawati, & Dwicahya Setia Putri	<i>The Mediation Role of Shopping Lifestyle and Moderation Role of Payletter on The Impact of Hedonic Shopping Motivation on Implicit Buying</i>	(X) Hedonic shopping motivation (Y) Impulse Buying (Me) Shopping Lifestyle (Mo) Paylater	<i>Shopping lifestyle memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.</i>
6.	Rahmat Riwayat A., Ridfan Rifadly A., Muhammad Yushar M. & Annisa Paramaswary A.	<i>Impulse Buying Behaviour of Womankind: Triggered by Their Mood and Lifestyle</i>	(X1) Shopping Lifestyle (X2) In-Store Display (Y) Impulse Buying	<i>Shopping lifestyle dan in-store display memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.</i>
7.	R.A. Nurlinda & Desi Christina	<i>Peran Positive Emotion sebagai Mediator Hedonic Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying</i>	(X1) Hedonic Shopping (X2) Shopping Lifestyle (Me) Positive Emotion (Y) Impulse Buying	<i>Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.</i>
8.	Mariyana, Djawoto, & Suhermin	<i>The Influence of Hedonic shopping motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying</i>	(X1) Hedonic shopping motivation	<i>Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle memiliki</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		<i>Through Positive Emotion in Ecommerce</i>	(X2) <i>Shopping Lifestyle (Me) Positive Emotions (Y) Impulse Buying</i>	pengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
9.	Fathurizqi Aulia & Thamrin	<i>The Effect of Hedonic shopping motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Through Positive Emotion as a Mediating Variable In Shopee E-Commerce Service Users in Padang City</i>	(X1) <i>Hedonic shopping motivation (X2) Shopping Lifestyle (Me) Positive Emotion (Y) Impulse Buying</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

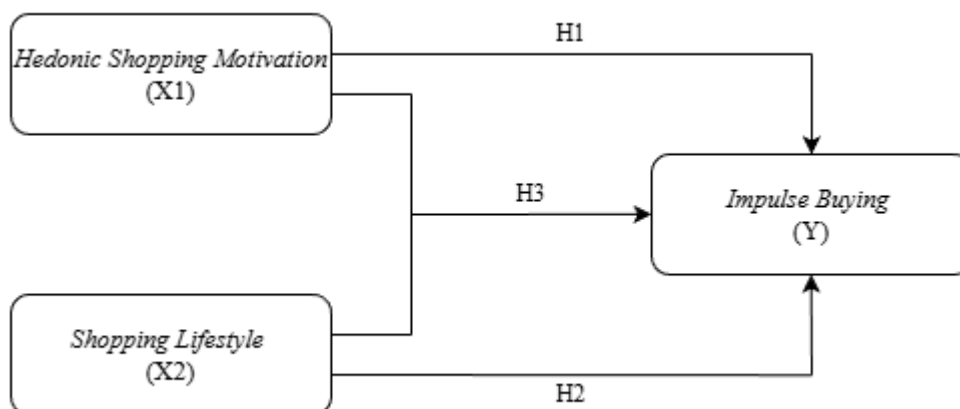
1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah penelitian. Hipotesis berisi kesimpulan atau asumsi tentang konstruksi penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka berpikir dan menjadi jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah disusun. Adapun hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Blibli

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Blibli

H3: *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Blibli



Gambar 1. 5 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

X1 : *Hedonic Shopping Motivation* (variabel independen)

X2 : *Shopping Lifestyle* (variabel independen)

Y : *Impulse Buying* (variabel dependen)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan bagian dari penelitian yang memuat penjelasan mengenai pengertian suatu konsep yang diuraikan sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dirumuskan sebelumnya. Definisi konsep diperlukan dalam penelitian dalam penelitian untuk memberi batasan pengertian dari variabel-variabel penelitian ini bertujuan agar pembahasan masalah tidak menjadi kabur akibat kurang jelasnya batasan variabel yang digunakan dalam penelitian.

1.9.1 *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan konsumen dalam membeli produk lantaran menganggap bahwa kegiatan berbelanja menjadikannya

merasa senang dan mengalami berbagai pengalaman personal serta sosial lain (Arnold & Reynolds, 2003).

1.9.2 Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan pola kebiasaan konsumen dalam mengalokasikan waktu dan uangnya untuk aktivitas belanja, serta bagaimana konsumen menanggapi berbagai stimulus pemasaran (Cobb & Hoyer, 1986).

1.9.3 Impulse Buying

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu dan dilakukan secara spontan. Dimana jika konsumen merasa tertarik, mereka akan cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan langsung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Kacen & Lee, 2002).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian dalam penelitian yang menjelaskan cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional secara umum menjelaskan dimensi atau indikator dari masing-masing variabel baik independen maupun dependen.

1.10.1 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan stimulus yang muncul karena perasaan senang saat berbelanja, sebagai cara untuk mengurangi stres, mengikuti tren, serta memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan di Blibli. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Arnold dan Reynolds (2003):

1. *Adventure shopping*

Dorongan untuk menumbuhkan semangat berbelanja, di mana konsumen merasakan bahwa aktivitas belanja adalah sebuah pengalaman yang membuat mereka seolah menciptakan dunia mereka sendiri.

2. *Social shopping*

Menggambarkan kondisi ketika konsumen menikmati aktivitas berbelanja bersama keluarga atau teman, serta memandang belanja sebagai kegiatan sosial baik dengan sesama pembeli maupun dengan karyawan toko.

3. *Gratification shopping*

Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat sehingga beberapa orang melakukan kegiatan belanja sebagai cara untuk meredakan stres atau melepaskan tekanan.

4. *Idea shopping*

Kegiatan berbelanja memberikan pengetahuan baru, perkembangan baru, trend baru, dan model baru. Sebagian konsumen berbelanja untuk mengikuti perkembangan tren dan mengetahui gaya terbaru agar tetap *up to date*.

5. *Role shopping*

Merujuk pada kecenderungan seseorang yang lebih senang membeli sesuatu lebih mengutamakan orang lain dibandingkan dirinya sendiri.

6. *Value shopping*

Pandangan bahwa aktivitas berbelanja merupakan sebuah permainan, karena di dalamnya terdapat proses mencari produk, memilih tempat belanja, berburu

potongan harga, hingga tawar-menawar yang memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen.

1.10.2 Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan pola hidup berbelanja yang tercermin dari cara konsumen menggunakan waktu dan uangnya untuk melakukan pembelian digital, termasuk kecenderungan merespon promosi, mengikuti produk terbaru, dan memilih merek melalui aplikasi Blibli. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Cobb dan Hoyer (1986):

1. Menanggapi tawaran untuk membeli barang

Hal ini mencerminkan tanggapan seseorang terhadap berbagai tawaran untuk membeli barang. Ini termasuk tanggapan terhadap promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Menghabiskan uang

Mengacu pada tindakan atau kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan dan membelanjakan uang mereka untuk berbagai produk atau layanan yang mereka inginkan atau butuhkan dalam aktivitas belanja.

3. *Confidence in the brand*

Menggambarkan tingkat kepercayaan atau keyakinan individu terhadap suatu merek. Individu yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung menunjukkan preferensi yang kuat dan lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya.

4. Mencari produk yang terbaik

Hal ini mencerminkan sikap individu dalam memilih produk atau layanan terbaik dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, kualitas, ulasan konsumen, serta faktor lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

5. Terbiasa membeli barang bermerek

Hal ini menggambarkan kebiasaan individu dalam memilih produk dengan merek yang telah dikenal dan memiliki tingkat kepercayaan, serta menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam aktivitas belanja.

6. Ketersediaan merek lain

Hal ini mengacu pada tersedianya merek lain sebagai alternatif. Keberadaan berbagai merek tersebut memberikan konsumen pilihan yang lebih luas dalam menentukan produk atau jasa yang diinginkan, sehingga dapat memengaruhi keputusan dalam memilih merek yang akhirnya dibeli.

1.10.3 Impulse Buying

Impulse buying merupakan suatu kondisi konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana sebelumnya di aplikasi Blibli. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapatan Kacen dan Lee (2002):

1. Tidak Terencana

Pembelian produk dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

2. Tidak Banyak Pertimbangan

Pembelian produk dilakukan secara cepat, tanpa memikirkan banyak pertimbangan.

3. Terjadi karena Rangsangan

Pembelian produk terjadi akibat dari adanya rangsangan atau stimulus dari faktor internal maupun faktor eksternal.

Tabel 1. 3 Matriks Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Adventure shopping</i>	a. Berbelanja merupakan sebuah petualangan b. Berbelanja adalah hal yang menyenangkan
		<i>Social shopping</i>	a. Menikmati berbelanja sambil berdiskusi dengan keluarga atau teman b. Berbelanja dengan teman atau keluarga merupakan pengalaman untuk mempererat hubungan
		<i>Gratification shopping</i>	a. Berbelanja merupakan cara untuk meredakan stres b. Berbelanja untuk membuat diri merasa lebih baik saat suasana hati sedang buruk
		<i>Idea shopping</i>	a. Berbelanja untuk mengikuti perkembangan tren b. Berbelanja untuk melihat produk baru yang tersedia
		<i>Role shopping</i>	a. Menikmati berbelanja untuk menemukan hadiah untuk orang lain b. Berbelanja untuk membelikan barang untuk teman atau keluarga
		<i>Value shopping</i>	a. Menikmati berbelanja ketika terdapat diskon b. Senang berburu barang murah saat berbelanja
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	Menanggapi tawaran untuk membeli barang	a. Tertarik melakukan pembelian ketika melihat promosi atau diskon b. Terdorong membeli produk ketika terdapat penawaran khusus seperti <i>flash sale</i> atau <i>voucher</i>
		Menghabiskan uang	a. Mengalokasikan sebagian uang untuk berbelanja produk atau layanan b. Berbelanja merupakan salah satu pengeluaran rutin

No	Variabel	Indikator	Item
		<i>Confidence in the brand</i>	a. Percaya bahwa merek tertentu yang dijual memiliki kualitas yang bagus b. Yakin terhadap merek produk yang akan dibeli
		Mencari yang terbaik	a. Membandingkan harga dan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian b. Memperhatikan ulasan dan penilaian produk sebelum memutuskan untuk membeli
		Terbiasa membeli barang bermerek	a. Terbiasa membeli produk bermerek yang sudah dikenal saat berbelanja b. Produk bermerek merupakan pilihan utama saat berbelanja
		Ketersediaan merek lain	a. Tersedia banyak pilihan merek untuk produk yang dicari b. Menemukan merek lain sebagai alternatif
		Tidak terencana	a. Tertarik pada suatu produk dan melakukan pembelian tidak terencana b. Melakukan pembelian suatu produk diluar rencana belanja yang sebelumnya telah dibuat
3.	<i>Impulse Buying</i>	Tidak banyak pertimbangan	a. Melakukan pembelian produk tanpa adanya banyak pertimbangan terhadap risiko yang mungkin terjadi b. Tetap melakukan pembelian produk dengan risiko menambah anggaran biaya atau mengurangi anggaran kebutuhan yang lain
		Terjadi karena rangsangan	a. Melakukan pembelian produk karena adanya rangsangan dari dalam diri b. Melakukan pembelian produk karena tertarik dengan produk dan sulit mengontrol diri untuk tidak membeli

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018).

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan yaitu tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Alasan dari pemilihan tipe penelitian eksplanatori ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan atau mendeskripsikan posisi hubungan dan pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan serta pengaruh antara masing-masing variabel dengan variabel lainnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Untuk menentukan siapa yang akan diteliti atau objek penelitian, harus ditentukan terlebih dahulu unit analisisnya. Unit analisis adalah satuan analisis yang digunakan dalam penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen (individu) yang telah menggunakan aplikasi Blibli. Sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Blibli di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik serta jumlah yang dipunyai populasi. Hasil analisis sampel dianggap mewakili keseluruhan fenomena yang diteliti. Namun, bila populasi besar, peneliti tak bisa mengkaji semua karakteristiknya sebab keterbatasan tenaga, waktu, serta dana. Oleh karena itu, peneliti bisa memakai sampel yang didapatkan dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian yang diambil dari populasi penelitian harus *representative*.

Menurut Sugiyono (2018), jika jumlah populasi tidak diketahui, maka dapat digunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Sampling error (10%)

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena jumlah populasi konsumen Bilibli di Kota Semarang tidak dapat diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria konsumen yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Berada pada usia minimal 17 tahun

- b. Bertempat tinggal di Semarang
- c. Responden pernah melakukan pembelian di platform e-commerce Blibli sekurang-kurangnya 1 kali dalam 6 bulan terakhir
- d. Suka rela memberikan jawaban kuesioner

Penentuan sampel di Kota Semarang disesuaikan dengan pembagian wilayah administratif yang terdiri dari 16 kecamatan, meliputi Banyumanik, Candisari, Gajahmungkur, Gayamsari, Genuk, Gunungpati, Mijen, Ngaliyan, Pedurungan, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Utara, Tembalang, dan Tugu.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu (Sugiyono, 2018):

Skala Pengukuran

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif, berupa angka-angka dan digunakan untuk mengukur variabel atau fenomena yang terjadi. Analisis kuantitatif penting untuk menganalisis data dan menilai hubungan dan tingkat pengaruh antar variabel atau kejadian secara kuantitatif melalui pengujian statistik.

1.11.4.2 Sumber Data

- a. Data Primer

Jenis data primer yang kemudian dibentuk menjadi data angka atau kuantitatif (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian kuantitatif, data ini akan diukur menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji masalah dan mencapai

kesimpulan. Data primer yang didapatkan diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dan selanjutnya diolah oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan disediakan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti secara langsung (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, situs internet, serta penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk mendukung penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran mengacu pada kesepakatan dalam menetapkan pedoman guna menetapkan panjang interval pada alat ukur yang membuat data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Pengukuran skala dilakukan melalui pemakaian instrumen tertentu yang menggunakan angka nominal untuk memastikan akurasi, efisiensi, dan komunikabilitas. Pada penelitian ini, digunakan skala Likert guna menilai perilaku, persepsi, serta pandangan mengenai fenomena sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018).

Tabel 1. 4 Skala Penelitian

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2018

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penghimpunan data adalah langkah krusial pada penelitian sebab menghasilkan data yang dipakai guna menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam situasi ini, ada dua cara untuk mengumpulkan data:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner diberikan kepada responden dalam tahap penelitian utama dan berfungsi sebagai alat pengumpulan data. Pertanyaan atau pernyataan tertulis disajikan kepada responden, dan jawabannya disesuaikan dengan keadaan sebenarnya.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka melibatkan mengkaji bermacam data ataupun referensi yang berasal dari berbagai buku yang relevan oleh objek observasi dan tema penelitian (Sugiyono, 2018). Data sekunder dari bermacam buku serta literatur pemahaman yang mendukung penelitian juga termasuk dalam metode pengumpulan data.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, kemudian data tersebut akan diolah dengan beberapa teknik dengan proses:

1. *Editing*

Proses ini dilakukan dengan melakukan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh agar sesuai dengan kuesioner, serta untuk memastikan keabsahan dan kualitas jawaban responden.

2. *Coding*

Proses ini dilakukan dengan memberi kode pada jawaban kuesioner agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama, sehingga memudahkan peneliti dalam mengolah data.

3. *Scoring*

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skor satu sampai lima. Skoring dilakukan untuk mengubah data menjadi bentuk kuantitatif, karena setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator.

4. *Tabulating*

Proses ini dilakukan dengan menyusun data secara terperinci, kemudian melakukan perhitungan dan penggabungan, serta menyajikannya dalam bentuk tabel yang sistematis. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis, mengolah, dan menjelaskan data, sekaligus membantu pembaca memahami hasil penelitian dengan lebih jelas.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup pengelompokan data didasarkan variabel semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang dikaji, penilaian guna menentukan jawaban atas perumusan masalah, serta pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Dalam jenis pendekatan kuantitatif, Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengukur apakah variabel bisa diukur menggunakan indikator yang digunakan. Valid tidaknya kuesioner apabila dapat mengukur secara akurat pertanyaan. Uji validitas dilakukan menggunakan *corrected item-total correlation*, yaitu korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor variabel, dengan cara membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan nilai *r* tabel hasil perhitungan (Ghozali, 2018). Jika *r* hitung $>$ *r* tabel serta bernilai positif artinya pernyataan tersebut valid.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah instrumen pengumpulan data memiliki tingkat konsistensi, ketepatan, dan keakuratan dalam mengukur gejala yang diteliti (Sugiyono, 2018). Penelitian dinyatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari kuesioner stabil ketika dilakukan pengujian ulang dalam kurun waktu berbeda. Hal ini didasarkan pengukuran *Cronbach Alpha*. Reliabel tidaknya variabel jika koefisien *alpha* $>$ 0,6 (Ghozali, 2018).

1.11.8.3 Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel, termasuk kekuatan, signifikansi, dan arah hubungan. Hasil tersebut digunakan untuk menentukan derajat hubungan antar variabel. Oleh karena itu, pedoman berikut dapat digunakan:

Tabel 1. 5 Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2018

1.11.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Nilai R^2 dapat diperoleh melalui *squared multiple correlations* dengan bantuan SPSS. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas.

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Determinasi

1.11.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan secara fungsional antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Impulse Buying

a = Nilai Y bila X = 0 (konstanta)

b = arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

$X = \text{Hedonic shopping motivation dan Shopping lifestyle}$

1.11.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dilakukan guna mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Apabila hasil analisis signifikan, maka garis regresi memiliki hubungan kuat antara nilai-nilai variabel independen dan variabel dependen. Positif atau negatif hubungan antar variabel ditentukan tanda (+) atau (-) dari nilai koefisien regresi. Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulse Buying}$

$a = \text{Nilai } Y \text{ bila } X = 0 \text{ (konstanta)}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Hedonic shopping motivation}$

$X_2 = \text{Shopping Lifestyle}$

1.11.8.7 Uji Signifikansi

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antara hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel yang diuji..
- b) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak ada pengaruh pada kedua variabel yang diuji.

Langkah awal yang dilakukan adalah menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, yaitu sebagai berikut:

- a) Hipotesis nol (H_0): $\beta = 0$, yang berarti tidak terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) secara parsial terhadap *impulse buying* (Y).
- b) Hipotesis alternatif (H_a): $\beta \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) secara parsial terhadap *impulse buying* (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas X1 (*hedonic shopping motivation*) dan X2 (*Shopping Lifestyle*) terkait pengaruhnya terhadap variabel terikat Y (*impulse buying*) secara bersama-sama. Pengujian diawali dengan penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang dijabarkan sebagai berikut:

- a) Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama atau simultan terhadap variabel terikat.

- b) Hipotesis alternatif atau $H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara bersama atau simultan terhadap variabel bebas.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, yang berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.