



Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Discount Voucher terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Lazada di Surabaya)

Avita Agustin Listiawan¹, R. Yuniardi Rusdianto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 20042010129@student.upnjatim.ac.id, ryrusdianto@gmail.com

| Article Info | Abstract |
|---|--|
| Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-03 Keywords: <i>Hedonic Shopping Motivation;</i> <i>Shopping Lifestyle;</i> <i>Discount Voucher;</i> <i>Impulse Buying.</i> | The aim of this research is to determine the impact of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and discount vouchers on impulse buying among Lazada e-commerce users in Surabaya. A total of 100 Surabaya residents aged between 18-20 years have used the Lazada application in this research. Research Method: the research used is quantitative descriptive research. The population in this research is Lazada e-commerce users who live in Surabaya, aged 18-30 years who have made impulse purchases on Lazada e-commerce using a sample of 100 respondents. The sampling method used is non-probability sampling and the sampling technique is purposive sampling. The data analysis technique uses multiple linear analysis techniques. Results: This research shows that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a big impact on the impulse buying behavior of Lazada e-commerce users. Meanwhile, discount vouchers have no effect on the impulse buying behavior of Lazada e-commerce users. Conclusion: it can be concluded that there is a positive and significant influence on the hedonic shopping motivation and shopping lifestyle variables on the impulse buying behavior of Lazada e-commerce users in Surabaya based on the results of research findings and data analysis carried out by researchers related to hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, discount vouchers, and impulse buying by Lazada e-commerce users. Meanwhile, the discount voucher variable does not show that there is a significant influence on Lazada e-commerce users in making impulse purchases. |

| Artikel Info | Abstrak |
|---|--|
| Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-03 Kata kunci: <i>Motivasi Belanja Hedonis;</i> <i>Gaya Hidup Belanja;</i> <i>Voucher Diskon;</i> <i>Pembelian Impulsif.</i> | Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak dari hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan discount voucher terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Lazada di Surabaya. Sebanyak 100 warga Surabaya berusia antara 18-20 tahun yang telah menggunakan aplikasi Lazada dalam penelitian ini. Metode Penelitian: penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Lazada yang berdomisili di Surabaya, berusia 18-30 tahun yang pernah melakukan impulse buying di e-commerce Lazada dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil: penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle mempunyai dampak yang besar terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Lazada. Sedangkan discount voucher tidak berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Lazada. Kesimpulan: dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Lazada di Surabaya berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, discount voucher, dan impulse buying pengguna e-commerce Lazada. Sedangkan variabel discount voucher tidak menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengguna e-commerce Lazada dalam melakukan impulse buying. |

I. PENDAHULUAN

Saat ini, hampir setiap aktivitas seseorang yang tidak bisa dipisahkan dari *gadget* atau komputer. Internet memiliki dampak yang sangat signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan seseorang dalam berkomunikasi, bekerja, belajar,

bahkan mengubah cara seseorang dalam berbelanja. Internet secara signifikan mengubah pola belanja konsumen dengan menciptakan *online marketplace*. Berdasarkan laporan *We Are Social*, hingga Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta. Jumlah

tersebut setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet secara nasional meningkat 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya, pada Januari 2022 jumlah pengguna Internet di Indonesia hanya 202 juta.

E-commerce merupakan tempat berbelanja *online* yang dapat mempermudah aktivitas seseorang dalam membeli sesuatu, karena dengan menggunakan *e-commerce* maka kita tidak perlu datang secara langsung ke *store* untuk membeli barang yang diinginkan. Hasil riset dari Goodstats mengenai *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia tahun 2023, Lazada menduduki peringkat ke 3 dengan total pengunjung 82,5 juta. Sejak awal kemunculannya, Lazada berkembang sangat cepat serta didampingi dengan peningkatan antusias penduduk Indonesia terhadap belanja online. Lazada menyediakan berbagai macam produk, diantaranya yaitu produk elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk fashion pria dan Wanita, perlengkapan kesehatan hingga kecantikan yang dapat diakses melalui *website* ataupun aplikasi Lazada. Sebagai bentuk kepedulian, Lazada memberikan berbagai macam metode pembayaran guna mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, salah satunya dengan menghadirkan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), hingga sistem pengembalian barang yang mudah.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dikarenakan data primer yang diperoleh berasal kuesioner. Penelitian ini dirancang dalam bentuk survei, yakni dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden disusun dari sampel populasi. Terdapat dua variabel eksogen dan dua variabel endogen dalam penelitian ini. Variabel eksogen meliputi *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher*. Sedangkan variabel endogen meliputi emosi positif dan perilaku *impulse buying*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media sosial. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *e-commers* Lazada di Surabaya.

1. Data Quality Test

a) Validity Test

Menurut Umar (2004) uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mampu mengukur apa yang diukur. Menghitung

validitas dengan cara membandingkan antara nilai korelasi data pada tiap-tiap pertanyaan dengan skor total, menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, dengan menggunakan perbandingan antara nilai *r* tabel dengan nilai *r* hitung pada tingkat signifikansi 0,05.

b) Reliability Test

Menurut Singarimbun (1989), reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur semestinya mempunyai kemampuan dalam memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang dipakai untuk melihat data telah reliabel yaitu dengan metode *Cronbach's alpha* (α). *Cronbach's alpha* (α) yang dipakai dalam penelitian ini yaitu α 0,60.

2. Multiple Linear Regression Analysis

Analisis regresi linier berganda dipakai guna mengukur sejauh mana pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* terhadap *impulse buying*. Bentuk persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada persamaan berikut:

Description:

Y = impulse buying

a = konstanta persamaan regresi

b1-3 = koefisiensi regresi berganda

X1 = hedonic shopping motivation

X2 = shopping lifestyle

X3 = discount Voucher

e = nilai residual

3. Partial Test (t Test)

Pengujian hipotesis penelitian pengaruh parsial masing-masing variabel X₁, X₂, X₃ terhadap Y digunakan uji t. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas (n-k-1), dimana n = jumlah pengamatan, k = jumlah variabel.

4. Operational Definition

a) Hedonic Shopping Motivation (X₁)

Hedonic shopping motivation mempunyai peran penting dalam menjelaskan bagaimana loyalitas merek berkembang. Motif yang mendorong perilaku menuju pemenuhan kebutuhan disebut sebagai motivasi dalam konteks motivasi pembelian hedonis. Menurut menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam Purnomo

(2018), terdapat enam kategori dalam hedonic shopping motivation diantaranya yaitu: 1) Adventure shopping, 2) Social shopping, 3) Gratification shopping, 4) Idea shopping, 5) Role shopping, dan 6) Value shopping.

b) Shopping Lifestyle (X)₂

Shopping lifestyle adalah cara hidup yang melibatkan belanja sebagai bagian penting dari rutinitas sehari-hari. Hal ini dapat dikaitkan dengan merek atau gaya hidup aspirasi tertentu. Berbelanja dapat menjadi cara untuk meredakan depresi ringan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan aspirasi dan tanggung jawab.

c) Discount Voucher (X)₃

Discount voucher masuk kedalam salah satu jenis sales promotion manajemen pemasaran. *Discount voucher* adalah suatu bentuk penawaran khusus atau potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara tertentu. Pelanggan dapat menggunakan kupon diskon untuk mendapatkan diskon langsung atas transaksi pembayaran yang dilakukan.

d) Impulse Buying (Y)

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan penelitian Rook dalam Engel Blackwell dan Minard, pelanggan yang melakukan aktivitas pembelian secara mendadak mempunyai beberapa karakteristik, diantaranya yaitu: 1) Spontanitas, 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, 3) Kegairahan dan stimulasi, 4) Kurangnya kepedulian akan konsekuensi.

5. Empirical Findings/Result

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independent - hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan discount voucher mempengaruhi variabel dependent - impulse buying, pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrument skala likert dalam beberapa tahap. Hasil pengolahan data dengan program SPSS 29 ditunjukkan dibawah ini:

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Validity Test

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----------------------------------|------|---------------------|--------------------|------------|
| Hedonic Shopping Motivation (X1) | X1.1 | 0,845 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,763 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,843 | 0,196 | Valid |
| Shopping Lifestyle (X2) | X2.2 | 0,815 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,742 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,684 | 0,196 | Valid |
| Discount Voucher (X3) | X3.1 | 0,881 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,918 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,888 | 0,196 | Valid |
| Impulse Buying (Y) | Y.1 | 0,781 | 0,196 | Valid |
| | Y.2 | 0,808 | 0,196 | Valid |
| | Y.3 | 0,721 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan hasil dari data uji validitas diatas, nilai perolehan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} pada tiap variabel yakni variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *discount voucher* (X3), dan *impulse buying* (Y) dikatakan valid.

2. Reliability Test

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam menjawab kuesioner yang ada. Berikut adalah hasil dari uji reabilitas dari penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Alpha | A.Cronbach's | Keterangan |
|----------------------------------|-------|--------------|------------|
| Hedonic Shopping Motivation (X1) | 0,60 | 0,753 | Reliabel |
| Shopping Lifestyle (X2) | 0,60 | 0,605 | Reliabel |
| Discount Voucher (X3) | 0,60 | 0,876 | Reliabel |
| Impulse Buying (Y) | 0,60 | 0,650 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), variabel *Shopping Lifestyle* (X2), variabel *Discount Voucher* (X3), dan variabel *Impulse Buying* (Y) mempunyai nilai alpha r_{hitung} lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan memiliki nilai reabilitas yang tinggi.

3. Multiple Linear Regression Analysis

Sesuai dengan fungsi dalam analisis regresi linier berganda yaitu melihat hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen dalam keadaan regresi. Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.953 | .997 | | 2.961 | .004 |
| Hedonic Shopping | .295 | .111 | .312 | 2.652 | .009 |
| 1 Motivation | | | | | |
| Shopping Lifestyle | .370 | .117 | .316 | 3.161 | .002 |
| Discount Voucher | .000 | .085 | .000 | -.004 | .997 |

Dependent Variable: Impulse Buying

4. F Test Results

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan yang diberikan oleh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). berikut merupakan hasil uji F dari penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

| Model | ANOVA ^a | | | | Sig. |
|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | |
| Regression | 1244,028 | 2 | 622,014 | 68,410 | .000 ^b |
| 1 Residual | 881,972 | 97 | 9,092 | | |
| Total | 2126,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Discount Voucher, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation.

Berdasarkan hasil output data SPSS diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y yakni sebesar $0,001 \leq 0,05$ dan nilai F_{hitung} 19,918 $\geq 2,70$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa secara simultan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

5. t Test Results

Hasil uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS 29 dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji T

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.953 | .997 | | 2.961 | .004 |
| Hedonic Shopping | .295 | .111 | .312 | 2.652 | .009 |
| 1 Motivation | | | | | |
| Shopping Lifestyle | .370 | .117 | .316 | 3.161 | .002 |
| Discount Voucher | .000 | .085 | .000 | -.004 | .997 |

Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diketahui bahwa X1 Sig. 0,009 < 0,05; X2 Sig. 0,002 < 0,05; X3 Sig. 0,997 > 0,05 yang

berarti variabel X1 dan variabel X2 memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y, sedangkan variabel X3 tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X1) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t yakni hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni t_{hitung} 2,652 > t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Yang berarti bahwa *hedonic shopping motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada di Surabaya.

2. Pengaruh Shopping Lifestyle (X2) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t yakni hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni t_{hitung} 3,161 > t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Yang berarti bahwa *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada di Surabaya.

3. Pengaruh Discount Voucher (X3) Terhadap Perilaku Impulse Buying (Y)

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t yakni hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabel *discount voucher* $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni t_{hitung} -0,004 < t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi $0,997 > 0,05$. Yang berarti bahwa variabel *discount voucher* (X3) tidak

berpengaruh secara parsial terhadap variabel perilaku *impulse buying* (Y).

Management, 13(8), 121.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p121>

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitaian ini dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *discount voucher* (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Discount Voucher terhadap Impulse Buying.

DAFTAR RUJUKAN

- Fathoni, J. (2022). *Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/I Di Kabupaten Banyuwangi)*.1-11.
- Gangyi, S., Hoque, M. R., & Zhangwen, P. (2018). *The Impact of Culture on Business Negotiation Styles: A Comparative Study between Bangladesh and China*. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 121.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p121>
- Norfitri, C. (2022). Pengaruh *Flash Sale, Cashback dan Diskon* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
- Nurtanio I. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Bandar Lampung)*. 5-7.
- Prasetia K. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020*. 1-7.
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce* Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). 144-149.
- Tuzzahra M. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan*. 276-278.
- Umroh, N. U., Made, I., Dwiarta, B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale* Shopee Terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol. 3, Issue 2).
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang*. *Jurnal*

Kajian Manajemen Dan Wirausaha, Vol. 01.
No. 1 360-362.