

Peran *Shooping Life Style* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Hedonic Shooping Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

Selamet Fuadi¹, Yateno², Bergita Novilan³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung
Email: fuadi77.sl@gmail.com, novilanbergita@gmail.com

Abstrak

Berbelanja pada umumnya merupakan membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut. Adapun faktor yang mendorong mahasiswa melakukan *impulse buying* diantaranya merupakan promosi/diskon, model yang menarik atau sekedar memuaskan perasaan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *shooping lifestyle* sebagai variabel mediasi antara *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini menggunakan 92 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif diantaranya uji persamaan, uji model dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent yaitu *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan variabel *shooping lifestyle* memediasi kedua variabel tersebut sehingga masing masing variabel berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shooping Value* ,*Utilitarian Value*, *Shooping Lifestyle*, *Impulse Buying*

Abstract

Shopping is generally just buying the materials or products that are needed, but with the many variations of various products today, students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah Metro University spend more time choosing materials or products that are not only needed but also wanted and cause purchases suddenly without regard to the benefits of these goods. The factors that encourage students to do impulse buying include promotions/discounts, attractive models or just satisfying feelings. This research was conducted at Muhammadiyah Metro University. This study aims to determine the role of shopping lifestyle as a mediating variable between hedonic shopping values and utilitarian values on impulse buying in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. This study used 92 respondents as the research sample and the sampling technique used accidental sampling. The data analysis method used is a quantitative analysis method including equation test, model test and hypothesis test. The results of this study indicate that the two independent variables, namely hedonic shopping value and utilitarian value, have an effect on impulse buying and the shopping lifestyle variable mediates these two variables so that each variable has an effect on impulse buying.

Keywords : *Hedonic shooping value*, *Utilitarian Value*, *Shooping lifestyle* ,*impulse buying*

I. PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan. Gaya hidup berbelanja atau *shooping lifestyle* yaitu kebiasaan konsumen terutama para remaja membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan atau bahkan yang cuma diinginkan saja. Berbelanja pada umumnya merupakan membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut.

Setiap orang memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda terhadap pembelian impulsif, hal tersebut tergantung pada kuatnya pengaruh lingkungan dan kontrol diri yang dimiliki setiap mahasiswa. *Impulse buying* terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk perilaku pengaturan diri. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi memiliki keinginan yang lebih besar untuk memiliki benda tersebut daripada kemauannya untuk menolak. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan untuk segera membeli benda-benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. Mahasiswa tidak peduli jika sebenarnya mahasiswa sudah memiliki benda yang serupa ataupun sudah pernah membeli benda yang serupa sebelumnya. Mahasiswa hanya menginginkan untuk segera membeli benda lebih dari yang telah dimiliki. Kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, diantaranya pola hidup yang boros hingga menimbulkan masalah.

Seseorang yang melakukan *impulse buying* biasanya mencari suatu barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka. Mahasiswa terbiasa mendapat rangsangan pemasaran yang berlebih saat mereka berbelanja, maka tidak heran jika mahasiswa memandang *impulse buying* sebagai tindakan yang wajar. *Impulse buying* umumnya terjadi karena ada rangsangan pemasaran yang berupa strategi pemasaran produk. Konsumen akan menjadi korban pembelian *impulsif* saat mereka tidak memiliki ketegasan pada dirinya dan mengalami lemahnya pengambilan keputusan dalam membeli. Pembelian merupakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapapun termasuk mahasiswa. Adapun faktor yang mendorong mahasiswa melakukan *impuls buying* diantaranya merupakan promosi/diskon, model yang menarik atau sekedar memuaskan perasaan. Sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian tidak terencana dan tertarik dengan diskon yang diberikan oleh pelaku bisnis. Mahasiswa membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi karena keinginan. Mahasiswa merupakan seorang konsumen yang sering melakukan aktivitas belanja, baik belanja *fashion*, makanan, perlengkapan kuliah maupun kebutuhan sehari-hari. Mayoritas mahasiswa ini adalah mahasiswa yang merantau dari orang tuanya, hal ini membuat control terhadap keputusan pembelian dipegang oleh mahasiswa tersebut.

II. KAJIAN TEORI

A. Hedonic shooping value

Menurut Damar dan Japrianto (2014) *hedonic shooping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Kasnaeny *et.al* (2013) menyatakan bahwa *hedonic shooping value* akan dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih tempat berbelanja. *Hedonic shooping value* merupakan sebuah motivasi pelanggan yang

cenderung memiliki sifat hedonis dan dinilai dapat memberikan emosional positif terkait dengan pengalaman belanjanya (Ashraf al.,2019;*et.al.*,2019). Menurut Prasetyo dan Rahardjo (2020) *Hedonic shooping value* merupakan suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja ,seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja. Abhiyan (2011) mengatakan *hedonic shooping* melibatkan rangsangan emosional (*arousal dan pleasure*) yang terjadi ketika seorang melakukan pembelian atau sedang berbelanja, perasaan emosional ini bersifat fisiologis dan psikologis, dan akan mengacu kepada tingkatan konsumen dalam merasa ketertarikan,aktif dan siaga, hal tersebut merupakan salah satu faktor terjadinya *hedonic shooping value*.

B. Utilitarian value

Menurut Sofiyudin, (2010) *utilitarian value* adalah kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen secara rasional , yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. *Utilitarian value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe ,2015). Menurut Sindhav dan Adidam (2012) menjelaskan bahwa *utilitarian value* mempertimbangkan aspek nilai ekonomis dari uang dan pelanggan mempertimbangkan untuk mencari uang dan menghemat waktu. *Utilitarian value* merupakan nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Menurut (Ryu,*et.,al*, 2010) aspek *utilitarian* dari nilai konsumen memainkan peran yang lebih penting dalam kepuasan pelanggan dan niat berperilaku.

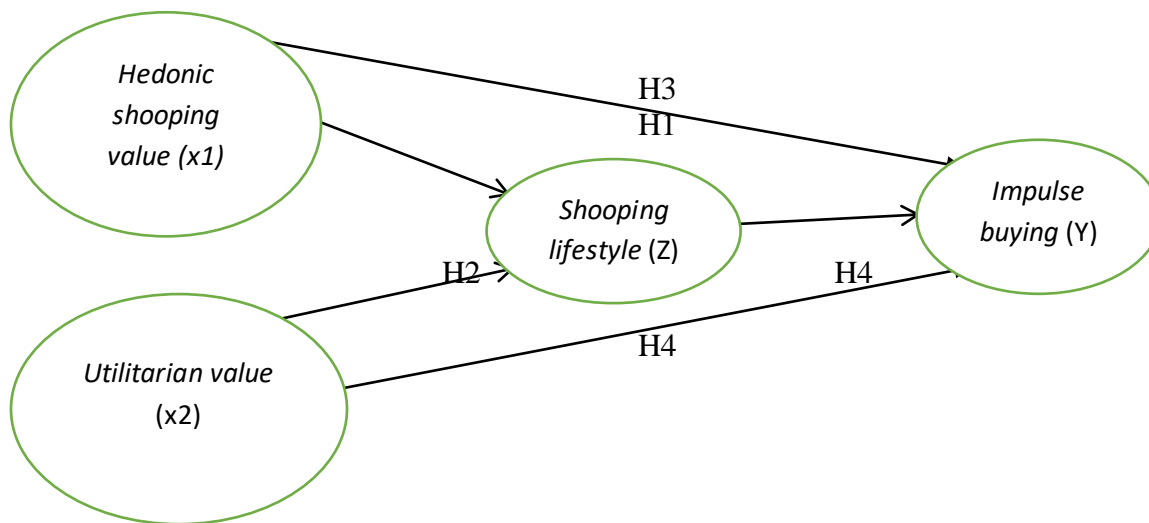
C. Shooping Lifestyle

Menurut (Darma dan Japarianto , 2014) *shooping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Menurut Japarianti (2011) *shooping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk , layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shooping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu (Edwin dan Sugiono, 2011). Menurut Betty Jackson(2004) mengatakan *shooping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut Mowen dan Minor (2011) menjelaskan bahwa *shooping lifestyle* mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

D. Impulse buying

Menurut (Sinaga *et.al* 2012) *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang berbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Priyati 2015). Menurut Mowen dan Minor *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat dilakukan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar (Harmon dan Novia ,2016). Menurut (Deviyanti ,2017) *impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

E. Konseptual Penelitian



1. H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah metro
2. H2 : Terdapat pengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *shopping lifestyle* pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah metro
3. H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic shopping value* Terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Feb universitas Muhammadiyah Metro
4. H4 : Terdapat pengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa Feb universitas Muhammadiyah Metro
5. H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic shopping value* dan *Utilitarian value* terhadap *impulse buying* dengan *shopping Lifestyle* sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginter prestasikan variabel independen dan dependen. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme. Dalam penelitian ini digunakan data mentah yang diperoleh dari sumber langsung dan responden melalui kuesioner. Objek penelitian adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping value*, *utilitarian value*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan di jalan Ki Hajar Dewantoro Kelurahan Iring Mulyo Timur.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa yang ada di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) universitas Muhammadiyah Metro yang berjumlah yang terdiri dari 4 Program Studi. Adapun rincian jumlah Populasi dapat dilihat pada table

berikut:

No	Program Studi	2019	2020	2021	2022	Jumlah Populasi
1	S1 Manajemen	138	196	224	229	787
2	S1 Akuntansi	81	83	85	76	325
3	D3 Akuntansi		17	12	11	40
4	D3 Perbankan		18	15	14	47
	Jumlah	219	314	336	330	1.199

Sumber : Data Mahasiswa Tahun 2022, Staf Tata Usaha FEB

2. Sampel

Penentuan sampel pengujian ini menggunakan Metode *accidental sampling* dengan rumus slovin :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{1.199}{1 + 1.99(0,1)^2} \\
 &= \frac{1.199}{1 + 11,99} \\
 &= \frac{1.199}{12,99} \\
 &= 92,30, \text{ dibulatkan menjadi } 92
 \end{aligned}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tujuan dilakukan sebuah uji validitas yakni untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak Valid. Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson Moment*. Pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila hasil uji rhitung > rtabel. Diketahui N=92 dan $\alpha=5\%$ maka rtabel = 0,203. Setiap item dinyatakan valid jika rhitung > 0,203.

1) Hasil Validitas variabel *Hedonic Shooping Value*

Nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ variabel *hedonic shooping value* , maka dapat dinyatakan bahwa soal pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel bahwa semua variabel adalah valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

2) Hasil Validitas variabel *Utilitarian Value*

Nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ variabel *utilitarian value* , maka dapat dinyatakan bahwa soal pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel bahwa semua variabel adalah valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3) Hasil Validitas variabel *shooping lifestyle*

Nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ variabel *shooping lifestyle* , maka dapat dinyatakan bahwa soal pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel bahwa semua variabel adalah valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

4) Hasil Validitas variabel *Impulse buying*

Nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ variabel *Impulse Buying*, maka dapat dinyatakan bahwa soal pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel *impulse buying* yang dinyatakan tidak valid yaitu pertanyaan X.20, sehingga

pertanyaan nomor X.20 dihilangkan atau tidak bisa digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkain pengukuran atau serangkain alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Chronbach $\geq 0,60$. Dalam penelitian ini hasil uji reabilitas *Hedonic Shooping Value* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.947 , variabel *Utilitarian* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.957, variabel *Shooping Lifestyle* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,940 dan variabel *Impulse Buying* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.967. Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, Z dan Y reliabel.

C. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan dua persamaan uji normalitas. Berdasarkan dari hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed). sebesar 0.200, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh peneliti normal, karena nilai Sig. lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) atau $0.200 > 0.05$ dan pada persamaan kedua dari hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed). sebesar 0.006, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh peneliti normal, karena nilai Sig. lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) atau $0.006 > 0.05$

2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Sebuah data dikatakan memiliki hubungan linier ketika nilai sig $> \alpha$ (0.05). Berikut adalah hasil menggunakan *test of linearity* untuk masing-masing variabel X1, X2, Z terhadap Y :

Tabel 11. Hasil uji X1 terhadap Y

ANOVA Table							
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.		
Impulse buying * Hedonic shooping value	Between Groups	(Combined)	20564,618	37	555,800	3,049	,000
		Linearity	8828,513	1	8828,513	48,430	,000
		Deviation from Linearity	11736,105	36	326,003	1,788	,026
	Within Groups	9843,817	54	182,293			
Total	30408,435	91					

Sumber. Hasil pengelolaan Data Dengan Spss statistic 25

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai Signifikan $0,026 > 0.05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *hedonic shooping value* dengan variabel *impulse buying* . Diketahui Fhitung 1.778 dan Ftabel pada pembilang 36 dan penyebut 54 sebesar 1,66 karena Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *hedonic shooping value* terhadap *impulse buying*.

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse buying* Utilitarian value	Between Groups	(Combined)	17414,768	38	458,283	1,869	,018
		Linearity	3884,283	1	3884,283	15,844	,000
		Deviation from Linearity	13530,485	37	365,689	1,492	,090
	Within Groups		12993,667	53	245,164		
	Total		30408,435	91			

Berdasarkan tabel 12 dari hasil uji linier diperoleh nilai Signifikan 0,090 > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *utilitarian value* dengan variabel *impulse buying* . Diketahui Fhitung 1,492 dan Ftabel pada pembilang 37 dan penyebut 53 sebesar 1.63 karena Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *utilitarian value* terhadap *impulse buying* .

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas Z terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse buying* Shopping lifestyle	Between Groups	(Combined)	19786,018	38	520,685	2,598	,001
		Linearity	10607,881	1	10607,881	52,927	,000
		Deviation from Linearity	9178,137	37	248,058	1,238	,235
	Within Groups		10622,417	53	200,423		
	Total		30408,435	91			

Sumber. Hasil pengelolaan Data Dengan Spss statistic 25
Berdasarkan tabel 13 dari hasil uji linier diperoleh nilai Signifikan 0,235 > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dengan variabel *impulse buying*. Diketahui Fhitung 1,238 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 37 dan penyebut 53 sebesar 1.66 karena Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* .

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari perhitungan uji heteroskedastisitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,748	6,129		2,243	,027
	Hedonic shopping value	-,141	,110	-,210	-	,200
	Utilitarian value	,120	,112	,173	1,066	,289

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber . Hasil pengelolaan Data Dengan Spss statistic 25
Berdasarkan tabel 14.hasil uji heteroskedastisitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan pada *hedonic shopping value* sebesar $0,200 > 0,05$ dan *utilitarian value* $0,289 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Hasil dari perhitungan uji multikolinearitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	10,469	10,501		,997	,321	
	Hedonic shopping value	,869	,188	,637	4,63	,000	,417
	Utilitarian value	-,181	,192	-,129	-	,351	,417
					,938		2,395

a. Dependent Variable: Impulse buying

Berdasarkan tabel 15 hasil uji multikolinearitas pada tabel dapat diketahui pada kolom VIF untuk *hedonic shopping value* dan *utilitarian value* sebesar 2.395 Karena nilai VIF kurang dari >10 , maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,367	10,137		-,628	,532
	Hedonic shopping value	,617	,178	,452	3,471	,001
	Utilitarian value	-,547	,191	-,391	-2,870	,005
	Shopping lifestyle	,845	,182	,561	4,640	,000

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber . Hasil pengelolaan Data Dengan Spss statistic 25

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (β) = -6,367 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *hedonic shopping value*, *utilitarian value*, *shopping lifestyle* adalah 0, maka nilai variabel *impulse buying* sebesar -6,367, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien *hedonic shopping value* = 0,617 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* artinya ada pengaruh *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*. Apabila *hedonic shopping value* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat.
- 3) Koefisien *utilitarian value* = 0,547 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya ada pengaruh *utilitarian value* dengan *impulse buying*. Apabila *utilitarian value* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat.
- 4) Koefisien *shopping lifestyle* = 0,845 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya ada pengaruh *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Apabila *shopping lifestyle* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat.

E. Uji Model

Tabel 17. Uji Model I (e1)

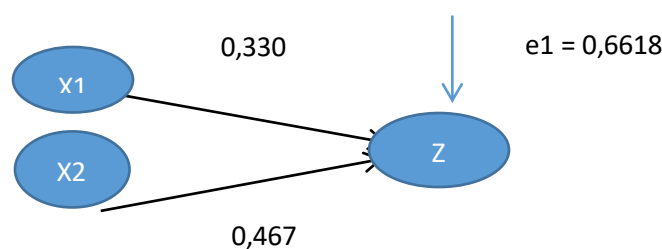
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,562	,552	8,12874

a. Predictors: (Constant), utilitarian value, hedonic shopping value

Sumber . Hasil pengelolaan Data Dengan Spss statistic 25

Berdasarkan nilai RSquare yang teradapat pada tabel ‘model summary’ adalah sebesar 0.562, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 56,2% sementara sisanya 43,8% merupakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,562} = 0.6618$.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh diagram model e1 adalah sebagai berikut:



Gambar 10. Diagram e

Ket:

X1 : *Hedonic shopping value*

X2 : *Utilitarian value*

Z : *Shopping lifestyle*

Y : *Impulse buying*

Tabel 18. Uji Model 2
Model Summary

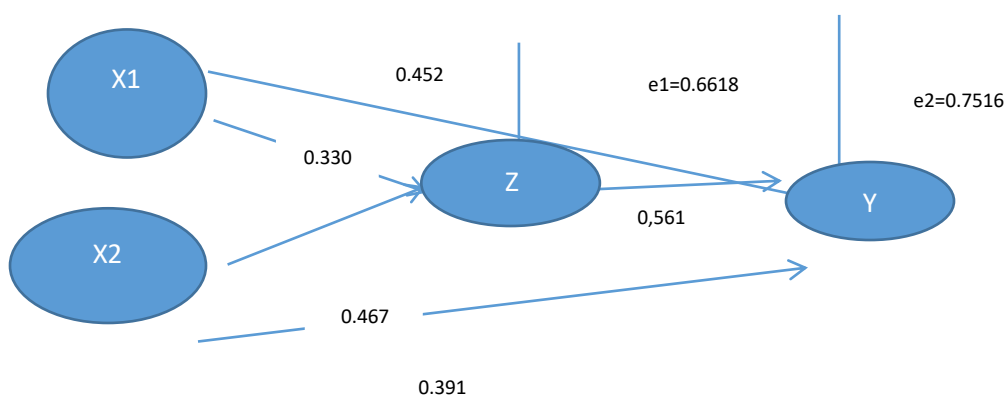
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,435	,416	13,96770

a. Predictors: (Constant), Shooping lifestyle, Hedonic shooping value, Utilitarian value

Sumber . Hasil pengelolaan Data Dengan Spss statistic 25

Berdasarkan nilai Rsquare yang teradapat pada tabel "model summary" adalah sebesar 0.435, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 43.5% sementara sisanya 56,5% merupakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0.435} = 0.7516$.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh diagram model e2 adalah sebagai berikut:



Gambar 11. e2

Ket:

X1 : Hedonic shooping value

X2 : Utilitarian value

Z : Shooping lifestyle

Y : Impulse buying

F. Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step

Adapun langkah-langkah dalam menggunakan Metode Kausal Step adalah:

a. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	10,469	10,501		,997	,321
Hedonic shooping value	,869	,188	,637	4,634	,000
Utilitarian value	-,181	,192	-,129	-,938	,351

a. **Dependent Variable: Impulse buying**

Sumber . Hasil pengelolaan Data Dengan Spss statistic 25

- a. Diketahui nilai signifikansi Variabel *hedonic shooping value* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shooping value* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*
- b. Diketahui nilai signifikansi Variabel *utilitarian value* memiliki nilai sig sebesar $0,351 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* tidak dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*

b. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z)

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,921	5,509		3,616	,000
	Hedonic shooping value	,299	,098	,330	3,038	,003
	Utilitarian value	,434	,101	,467	4,296	,000

a. **Dependent Variable: Shooping lifestyle**

Sumber . Hasil pengelolaan Data Dengan Spss statistic 25

- a. Diketahui nilai signifikan Variabel *hedonic shooping value* memiliki nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shooping value* dapat berpengaruh terhadap *shooping lifestyle*
 - b. Diketahui nilai signifikansi Variabel *utilitarian value* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* dapat berpengaruh terhadap *shooping lifestyle*.
- c. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (Z)**

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-	10,137		-,628	,532
	Hedonic shooping value	6,367	,178	,452	3,471	,001
	Utilitarian value	-,547	,191	-,391	-	,005
	Shooping lifestyle	,845	,182	,561	2,870	,000

a. **Dependent Variable: Impulse buying**

Sumber . Hasil pengelolaan Data Dengan Spss statistic 25

- a. Diketahui nilai signifikan variabel *hedonic shooping value* memiliki nilai sig $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shooping value* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*
- b. Diketahui nilai signifikan variabel *utilitarian value* memiliki nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*
- c. Diketahui nilai signifikan variabel *shooping lifestyle* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *shooping lifestyle* dapat memediasi antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Peran *Shooping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Hedonic Shooping Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berpengaruh signifikan *hedonic shooping value* terhadap *Shooping Lifestyle* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro
2. Berpengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *shooping Lifestyle* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro
3. Berpengaruh signifikan *hedonic shooping value* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro
4. Berpengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
5. Berpengaruh signifikan *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shooping Lifestyle* sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro

Berdasarkan hasil Uji model tentang Peran *Shooping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Hedonic Shooping Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro. Diketahui nilai *hedonic shooping vallue* terhadap *shooping lifestyle* adalah 0.452 dan *utilitarian value* terhadap *shooping lifestyle* adalah 0.467. Selanjutnya nilai *hedonic shooping value* terhadap *impulse buying* adalah 0.452 dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* adalah 0.391 Sedangkan nilai dari *hedonic shooping value* terhadap *impulse buying* melalui *shooping lifestyle* adalah 0.6618 dan nilai *utilitarian value* terhadap *impulse buying* melalui *shooping lifestyle* adalah 0.7516 .

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, L. A., dkk(2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada mall ciputra world surabaya. *Manajemen pemasaran*, 8, 82.
- Rahmawati, N. t. (2018). *pengaruh hedonic shooping value dan shooping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi*. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 316
- Latiffah Ulul Fauzi, dkk(2019). Pengaruh hedonic shooping value dan shooping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *jurnal bisnis*, 10, 3.

- Putu Vera Naentiana ,dkk (2015) , Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh hedonic shooping value terhadap impulse buying (studi : Mall bali galeria),unad ,5.
- Crusyta Valencia Hursepuny, dkk(2018) . Pengaruh hedonic shooping motivation dan shooping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shoope_id the influence of hedonic shooping motivation and shooping lifestyle on impulse buying at consumers shopee_id,e-proceeding of management,5, 2.
- Yesika Mega Taruli, dkk(2022). Pengaruh hedonic shooping value terhadap continued usage intention melalui customer statisfaction pada pelanggan online marketplace di jawa timur, Agora,10.2.
- Nur Ui Umroh ,dkk (2022). Pengaruh hedonic shooping value , shooping lifestyle dan promosi flash sale shoope terhadap impulse buying pada masyarakat desa mulung kecamatan driyprejo kabupaten gresik,journal of sustainability business reserch ,3.12.
- Edwin Japarianto,dkk(2020). Pengaruh hedonic shooping value terhadap impulse buying dengan shooping lifestyle sebagai moderator pada online shop chocochips,manajemen pemasaran,2.
- Rani Rikia, d. (2021). Pengaruh utilitarian value dan service quality terhadap customer satisfaction untuk meningkatkan repurchase intention (studi kasus pada konsumen mumdes mapan mart karangsari kebumen). *jimmba*, 4.
- Imam Munnandar (2022) Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif KonsumenShopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian ValueSebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa), riset bisnis dan manajemen Tirtyasa ,6.4.
- Erik Wardhana(2019). pengaruh nilai utilitarian,nilai hedonis, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sonny vaio,ekonomi dan industri,20,3.
- Krido Eko Cahyono (2012). Shooping lifestyle memediasi hubungan hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying, ekonomi dan keuangan , 191.
- Windah Estrilia ,dkk (2018). Pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap behavioral inetention dengan word of mouth (wom) sebagai variabel mediasi ,jurnal manajemen dan kewirausahaan, 6.84.
- Astri Nurrohmah Fauziyyah,dkk (2018) Pengaruh shooping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buyintg behavior (studi pada masyarakat kota bandung),riset bisnis dan manajemen, 8.5.
- Shintia Fitri Febriani(2019) pengaruh shooping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen hijab butik rabbani jombang,riset manajemen dan binis dewantara ,2.55.
- Reni suci wahyuni, dkk(2020). Pengaruh sales promotion , hedonic shooping motivation dan shooping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee,jimmba,148
- Edwin Japarianto ,dkk (2011) Pengaruh shooping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying beahavior masyarakat thigh income surabaya,manajemen pemasaran,6. 33.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 4. No. 2 (2024)

Suranta Sembiring (2013). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behaviour (survey pada konsumen di toko "top man,top shop" di paris van java mall, bandung),uki.3.

Muhammad Edwar (2020) pengaruh bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen giant typermarket dipnegoro surabaya,

Rahmatikasari (2020) Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di indonesia,riset bisnis dan investasi ,7,48

Astri Serliani dkk (2019) pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying behaviour pada produk sophie paris,sain manajemen,1. 31