

**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)**

**Lulu Zakiyah<sup>1</sup>, Yateno<sup>2</sup>, Jati Imantoro<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro

**Abstrak**

Belanja online adalah sebuah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa. Perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* yang terdiri dari setiap tawaran iklan mengenai produk fashion dan *Hedonic Shopping* yang tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana ini merupakan fenomena yang harus diciptakan untuk bisa dijadikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *shopping Lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa FEB UM Metro yang berbelanja dipasar online media sosial Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEB UM Metro yang berbelanja online di media sosial Instagram.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping*, *Impulse Buying*

**Abstract**

Online shopping is a process of buying and selling transactions carried out through the media in the form of online buying and selling sites or social networks that provide goods or services. Unplanned buying behavior is influenced by *Shopping Lifestyle* which consists of every offer of advertising about fashion products and *Hedonic Shopping* that is created with the passion for shopping someone who is easily influenced by the latest models and shopping becomes one's lifestyle to meet daily needs. *Impulse buying* or unplanned purchase is a phenomenon that must be created to be used as an opportunity for companies to increase sales. The purpose of this study was to determine the effect of *Lifestyle shopping* and *hedonic shopping* on unplanned purchases (*impulse buying*) at FEB UM Metro students who shop on the Instagram social media online market. In this study using quantitative methods with a total sample obtained by 100 respondents. The results showed that *shopping lifestyle* had a positive and significant effect on *impulse buying*, *hedonic shopping* had a positive and significant effect on *impulse buying*, *shopping lifestyle* and *hedonic shopping* together had a positive and significant effect on *impulse buying* on FEB UM Metro students who shopped online in the media social Instagram.

Keywords: *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping*, *Impulse Buying*

**I. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi menimbulkan banyak pergeseran pada kehidupan sosial manusia terlebih sejak bermunculannya situs-situs jual beli online (E-Commerce) baik pada aplikasi belanja online maupun pada media sosial seperti facebook dan Instagram. Jumlah pengguna smartphone di Indonesia yang terus bertambah dari waktu ke waktu rupanya sejalan dengan

peningkatan jumlah pengakses toko online dari web maupun aplikasi, hal ini menyebabkan Kebiasaan berbelanja juga mengalami pergeseran, banyak masyarakat lebih memilih berbelanja online daripada harus pergi ke swalayan atau pasar-pasar tradisional mencari barang yang mereka inginkan.

Belanja online merupakan sebuah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa. Proses belanja online dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor ataupun reseller dengan mengakses situs jual beli online menggunakan internet, selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank.

Menurut laporan McKinsey, sector E-Commerce Indonesia sudah menghasilkan lebih dari 5 miliar dolar dari bisnis formal e-tailing dan lebih dari 3 miliar dolar dari perdagangan informal. Di Indonesia, bisnis e-tailing contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Lazada, dan Shopee. Sebaliknya, perdagangan informal melibatkan pembelian dan penjualan barang melalui cara tidak resmi seperti penggunaan sosial media dan platform pengiriman pesan seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook. Hal seperti ini di Indonesia biasa disebut sebagai Online shop ([www.mbisnis.com](http://www.mbisnis.com)).

Tidak seperti di Negara lain, Social Commerce atau perdagangan di media sosial berkembang pesat di Indonesia. Bahkan, menurut data terbaru McKinsey, perdagangan sosial menyumbang 40% dari semua penjualan e-commerce besar seperti Tokopedia dan Lazada belum sepenuhnya menembus pasar E-Commerce di Negara ini. Pertumbuhan perdagangan informal dapat dikaitkan dengan muda mudi Indonesia yang mengerti digital. Statistic menunjukkan bahwa anak muda Indonesia adalah pengguna sosial media yang rajin. ([www.mbisnis.com](http://www.mbisnis.com))

Peneliti melakukan pra survei untuk mendukung riset selanjutnya, hasilnya menunjukkan bahwa Konsumen cenderung membeli barang secara tidak terencana pada saat berbelanja secara online di media sosial instagram. Berikut ini adalah data Prasurvei yang penulis peroleh setelah melakukan riset menggunakan kuesioner pada mahasiswa FEB UM Metro. Responden sebanyak 20 mahasiswa terdiri dari 9 laki-laki dan 11 perempuan, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 item. Pertanyaan dalam kuesioner memiliki empat pilihan jawaban, yaitu : sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

Tabel 1. Data Prasurvei Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) pada penjualan online media sosial Instagram Mahasiswa FEB UM Metro

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	SS	S	TS	STS
Laki – laki	9	71	122	24	3
Perempuan	11	22	122	29	7
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>93</b>	<b>244</b>	<b>58</b>	<b>12</b>

Sumber: Prasurvei Mahasiswa FEB UM Metro, by online data di olah (2020)

Perdagangan menggunakan media sosial atau disebut juga perdagangan online informal yang paling banyak diminati masyarakat millennial di Indonesia adalah Instagram. Pengguna Instagram sendiri di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 45 juta pengguna aktif dan Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Jumlah ini melonjak dua kali lipat dari tahun lalu yang hanya 22 juta pengguna, jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi

salah satu pasar terbesar Instagram di dunia. ([www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia](http://www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia)).

Secara umum sebelum berbelanja online konsumen akan melakukan perencanaan terlebih dahulu mengenai barang apa yang sedang mereka butuhkan yang nantinya akan dibeli secara online. Namun banyak pedagang online yang menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu seperti memberlakukan sistem gratis ongkos kirim pada hari tertentu dan memberi potongan harga pada jumlah pembelian produk tertentu. Salah satu perilaku konsumen dalam berbelanja online adalah impulse buying, biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan dan fenomena pembelian tidak direncanakan itu disebut impulse buying.

Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan beberapa orang membeli barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah di siapkan. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tidak direncanakan. Riset menyatakan bahwa Sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian diluar daftar belanja mereka. 66 % dari mereka mengaku bahwa alasan pembelanjaan itu karena terdapat promosi atau diskon, 30 % dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23 % dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka ([www.newmediaandmarketing.com](http://www.newmediaandmarketing.com))

Setiap orang memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda terhadap pembelian impulsif, begitu pula pada Mahasiswa FEB UM Metro yang sebagian besar mahasiswa hidup dengan mengandalkan uang saku dari orangtua. Dengan uang saku rata-rata Rp.1.000.000 – Rp.2000.000 setiap bulannya, Mahasiswa melakukan pembelian impulsif ketika membeli barang-barang kebutuhan pokok yaitu makanan, perlengkapan kuliah seperti alat tulis, fashion, dan barang kebutuhan lainnya yang terjangkau dengan kondisi keuangan Mahasiswa itu sendiri. Impulse Buying pada mahasiswa terjadi ketika melihat promo makanan dan fashion saat membuka media sosial instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Japariyanto dan Sugiharto (2011) memperlihatkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat high income di Galaxy Mall Surabaya, shopping Lifestyle juga memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap impulse buying behavior pada masyarakat high income di Galaxy Mall Surabaya. Hal ini senada dengan penelitian yang penulis lakukan pada mahasiswa FEB UM metro.

Japariyanto dan Sugiharto (2011:30) juga menjelaskan bahwa perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh Shopping Lifestyle yang terdiri dari setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. Beberapa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor lingkungan berbelanja memunculkan sifat hedonic pada Konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai kebutuhan. Hal yang mendasar yang harus dilakukan para pelaku bisnis untuk merancang strategi bisnis yang tepat dan efektif bagi bisnisnya adalah dengan mempelajari perilaku Konsumen sebagai studi tentang proses yang melibatkan pilihan individu atau kelompok, pembelian, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide-ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kosyu (2014:14) dalam jurnal administrasi bisnis menerangkan bahwa factor lingkungan berbelanja juga dapat menimbulkan sifat hedonis pada Konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah

kebutuhan itu terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Hedonic Shopping akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Impulse buying atau pembelian tidak terencana ini merupakan fenomena yang harus diciptakan untuk bisa dijadikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Menciptakan ketertarikan secara emosional dapat memancing gairah untuk mengkonsumsi dan membeli suatu produk dari merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. perusahaan harus memahami Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat menimbulkan fenomena impulse buying guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena Impulse Buying, penulis menarik kesimpulan bahwa gaya berbelanja (shopping Lifestyle) dan perilaku hedonis (Hedonic Shopping) menyebabkan pembelian tidak terencana (Impulse Buying) yang dilakukan ketika berbelanja online pada media sosial Instagram.

Instagram memang sedang tren dan populer di kalangan generasi millennial, menurut pendapat mereka pemasaran online menggunakan media sosial instagram mampu memaksimalkan jangkauan pemasaran karena sebagian besar pengguna media sosial instagram berasal dari kalangan generasi muda, pekerja kelas pemula, hingga ibu-ibu muda yang mayoritas dari mereka lihai dalam menggunakan teknologi sehingga instagram menjadi media utama yang pas untuk beriklan. Video dan gambar yang di upload di instagram kualitasnya tidak menurun jauh sehingga akan membuat tampilannya tetap segar dan menarik. Instagram juga mampu melakukan mentioned yang fungsinya jauh lebih efektif untuk menarik perhatian masyarakat terhadap konten atau produk yang di promosikan. ([www.indiekraf.com](http://www.indiekraf.com)).

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis mengajukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic shopping terhadap Impulse buying dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)”.

## II. Metode Penelitian

### A. Desain Penelitian

Menurut Sudikan dalam Bungin (2003:53) penelitian adalah kegiatan mengumpulkan data untuk diteliti. Penelitian dilakukan melalui prosedur – prosedur serta teknik – teknik penelitian. Melalui penelitian dapat memberikan manfaat dalam pengembangan bidang keilmuan yang diteliti. Selain itu dapat memperbanyak penemuan baru agar bermanfaat bagi banyak kalangan, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yaitu mencari informasi mengenai gejala, mendefinisikan tujuan yang ingin dicapai serta mengumpulkan data untuk bahan laporan.

### B. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro yang pernah berbelanja online di media sosial instagram sedangkan karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan UM Metro.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 50 responden. Namun sampel yang baik adalah berkisar antara 100-200 responden dengan menggunakan teknik maximum like lihood estimation (Ferdinand, 2014). Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini diestimasi  $\pm 100$  responden.

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penjelasan atau uraian yang akan diteliti berupa indikator dari masing – masing variabel. Variabel dalam suatu penelitian ilmiah dapat dikelompokkan menjadi:

#### 1. Variabel Bebas (variabel independen)

Variabel bebas merupakan variabel independen, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah shopping lifestyle (X1), hedonic shopping (X2).

##### a. Variabel shopping lifestyle (X1)

Definisi Konseptual: gaya berbelanja seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang. Definisi Operasional: gaya berbelanja seseorang dengan menghabiskan waktu dan uang untuk mengekspresikan diri sebagai pemenuhan kepuasan emosional dan menjadi sebuah gaya hidup.

##### b. Variabel hedonic shopping (X2)

Definisi Konseptual: fantasi atau pengalaman emosional yang didapat setelah melakukan pembelian produk. Definisi Operasional: dorongan pada diri Konsumen sebagai fantasi atau pengalaman emosional saat berbelanja untuk memilih produk berdasarkan kegembiraan, permainan, kebersamaan, trend, rasa ingin menyenangkan orang lain, dan nilai pengalaman.

#### 2. Variabel Terikat (variabel dependen)

Variabel terikat adalah variabel dependen, berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah impulse buying. Definisi Konseptual impulse buying (Y): tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar dan spontan. Definisi Operasional impulse buying (Y): kegiatan konsumen dalam berbelanja dengan menghabiskan uang secara tidak terkontrol karena dorongan emosi untuk melakukan pembelian produk secara spontan tanpa pertimbangan dan tidak direncanakan sebelumnya.

### D. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data dari benda-benda tertulis seperti buku, majalah dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan, transkrip, administrasi dan sebagainya yang sesuai dengan masalah yang diteliti (Arikunto,2006:158). Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan pencarian data melalui sumber-sumber informasi yang dapat dipercaya dan berasal dari perusahaan tersebut seperti gambaran umum perusahaan, visi dan misi.

### 2. Kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2013).

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Menurut Sekaran (2006) skala interval menunjukkan kesamaan besaran perbedaan dalam titik skala. Skala interval digunakan untuk menentukan perbedaan, urutan dan kesamaan besaran perbedaan dalam variabel. Oleh karena itu, skala interval lebih kuat dibandingkan skala nominal dan ordinal. Skala interval dalam penelitian ini adalah dengan memberikan skor pada item yang dinyatakan dalam respon alternative, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

## E. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Menurut Wijaya (2011) validitas adalah instrument yang valid, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur dari butir-butir pertanyaan. Validitas kuisisioner dinyatakan dengan tingkat kemampuan butir-butir pertanyaan. Instrument (kuisisioner) dinyatakan valid apabila hasil dari perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $p\text{-value} < \alpha$ . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil  $p\text{-value}$  (nilai Sig.) dengan  $\alpha$  sebesar 5% (0,05). Instrument dapat dikatakan valid jika  $p\text{-value} < 0,05$ .

### 2. Uji Relibilitas

Menurut Priyanto (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Perhitungan uji reliabilitas data ini, peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik cronbach alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika koefisien reliabilitasnya cronbach alpha  $> 0,6$  (Siregar, 2013).

### 3. Uji Prasyarat Analisis

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2013). Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi asumsi zero mean jika variabel dan berdistribusi maka variabel yang diteliti Y juga berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig pada hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) (Djarwanto & Subagyo, 2003).

#### b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada

SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

### c. Pengujian Hipotesis

#### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman & Akbar, 2009). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu impulse buying.

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel independen yaitu shopping lifestyle, hedonic shopping

a = konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub> = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan) e = variabel pengganggu.

#### 2) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Ghozali (2012:98) “menyatakan bahwa uji parsial untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen pada penelitian ini secara individu untuk menerangkan variabel dependen secara parsial”. Yang mendasari keputusan diambil digunakan dalam uji T. (Muhson, 2005:55):

a) Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

##### a) Pengujian pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

H<sub>0</sub>:  $\beta \leq 0$  = *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

H<sub>a</sub>:  $\beta_1 > 0$  = *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

##### b) Pengujian pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

H<sub>0</sub>:  $\beta_2 \leq 0$  = *hedonic shopping* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) H<sub>a</sub>:  $\beta_2 > 0$  = *hedonic shopping* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

##### c) Pengujian pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, terhadap Y

H<sub>0</sub>:  $\beta_{12} = 0$  : *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>) dan *Hedonic Shopping* (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

H<sub>a</sub>:  $\beta_{12} > 0$  : *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>) dan *Hedonic Shopping* (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah variabel independen X<sub>1</sub> (*Shopping Lifestyle*) dan variabel independen X<sub>2</sub> (*Hedonic Shopping*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen Y (*Impulse Buying*) secara terpisah atau parsial.

### 3) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Ghozali (2012:98) menyatakan bahwa uji F menunjukkan semua variabel independen yang digunakan dalam model apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $F > 0,05$  maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $F < 0,05$  maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang signifikan. (Muhson,2005:51)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonik Shopping* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa FEB UM Metro di Instagram.

### 4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2012:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi adalah alat ukur yang digunakan dalam melihat seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen untuk menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel independen dapat memberi hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen.

### 5) Hipotesa Penelitian

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

$H_0$ : variabel-variabel bebas (*Shopping Lifestyle* dan *Hedonik Shopping*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).

$H_a$ : variabel-variabel bebas (*Shopping Lifestyle* dan *Hedonik Shopping*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Menentukan kesimpulan apakah  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## III. Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak

diukur dari butir-butir pertanyaan. Validitas kuisioner dinyatakan dengan tingkat kemampuan butir-butir pertanyaan. Instrument (kuisioner) dinyatakan valid apabila hasil dari perhitungan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $p$ -value  $<$   $\alpha$ . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil  $p$ -value (nilai Sig.) dengan  $\alpha$  sebesar 5% (0,05). Instrument dapat dikatakan valid jika  $p$ -value  $<$  0,05. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Variabel	Nomor Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Shopping Lifestyle (X1)</b>	Soal1	0,540	0,195	Valid
	Soal2	0,452	0,195	Valid
	Soal3	0,391	0,195	Valid
	Soal4	0,237	0,195	Valid
	Soal5	0,301	0,195	Valid
	Soal6	0,390	0,195	Valid
	Soal7	0,423	0,195	Valid
	Soal8	0,354	0,195	Valid
	Soal9	0,249	0,195	Valid
	Soal10	0,321	0,195	Valid
	Soal11	0,162	0,195	Tidak Valid
	Soal12	0,403	0,195	Valid
	Soal13	0,447	0,195	Valid
	Soal14	0,458	0,195	Valid
	Soal15	0,437	0,195	Valid
	Soal16	0,408	0,195	Valid
	Soal17	0,501	0,195	Valid
	Soal18	0,353	0,195	Valid
	Soal19	0,357	0,195	Valid
	Soal20	0,460	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Adapun hasil  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,195. Berdasarkan hasil dari item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq$  0,05, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dengan menggunakan 100 responden dapat dilihat bahwa item pertanyaan *shopping lifestyle* (X1) yang dinyatakan tidak valid yaitu soal 11. Berdasarkan tabel diatas item yang tidak valid tidak diikutsertakan dalam proses selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping* (X2)

Variabel	Nomor Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Hedonic Shopping (X2)</b>	Soal1	0,453	0,195	Valid
	Soal2	0,362	0,195	Valid
	Soal3	0,494	0,195	Valid
	Soal4	0,427	0,195	Valid
	Soal5	0,506	0,195	Valid
	Soal6	0,416	0,195	Valid
	Soal7	0,451	0,195	Valid
	Soal8	0,502	0,195	Valid
	Soal9	-0,044	0,195	Tidak Valid
	Soal10	0,437	0,195	Valid
	Soal11	0,093	0,195	Tidak Valid

Soal12	0,404	0,195	Valid
Soal13	0,469	0,195	Valid
Soal14	0,552	0,195	Valid
Soal15	0,445	0,195	Valid
Soal16	0,473	0,195	Valid
Soal17	0,527	0,195	Valid
Soal18	0,478	0,195	Valid
Soal19	0,532	0,195	Valid
Soal20	0,590	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Adapun hasil  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,195. Berdasarkan hasil dari item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq$  0,05, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dengan menggunakan 100 responden dapat dilihat bahwa item pertanyaan *hedonic shopping*(X2) yang dinyatakan tidak valid yaitu soal 9 dan 11. Berdasarkan tabel diatas item yang tidak valid tidak diikutsertakan dalam proses selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Variabel	Nomor Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Impulse Buying</i>(Y)</b>	Soal1	0,452	0,195	Valid
	Soal2	0,392	0,195	Valid
	Soal3	0,469	0,195	Valid
	Soal4	0,381	0,195	Valid
	Soal5	0,446	0,195	Valid
	Soal6	0,546	0,195	Valid
	Soal7	0,422	0,195	Valid
	Soal8	0,410	0,195	Valid
	Soal9	0,291	0,195	Valid
	Soal10	0,170	0,195	Tidak Valid
	Soal11	0,214	0,195	Valid
	Soal12	0,407	0,195	Valid
	Soal13	0,442	0,195	Valid
	Soal14	0,366	0,195	Valid
	Soal15	0,454	0,195	Valid
	Soal16	0,448	0,195	Valid
	Soal17	0,541	0,195	Valid
	Soal18	0,474	0,195	Valid
	Soal19	0,429	0,195	Valid
	Soal20	0,346	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Adapun hasil  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,195. Berdasarkan hasil dari item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq$  0,05, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dengan menggunakan 100 responden dapat dilihat bahwa item pertanyaan *impulse buying*(Y) yang dinyatakan tidak valid yaitu soal 10. Berdasarkan tabel diatas item yang tidak valid tidak diikutsertakan dalam proses selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Perhitungan uji reliabilitas data ini, peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya *cronbach alpha* >0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	19

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,818 lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa uji variable dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuisisioner adalah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	18

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,863 lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa uji variable dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuisisioner adalah reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	19

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,833 lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa uji variable dengan menggunakan berbagai pertanyaan kuisisioner adalah reliabel.

**B. Uji Persyaratan Analisis**

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan

dengan melihat nilai Asymp. Sig pada hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.53242020
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negati	-.042
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh hasil uji normalitas dengan signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping* dan *impulse buying* berdistribusi normal.

**2. Hasil Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * SHOPPING LIFESTYLE	Between Groups	(Combined)	3037.445	32	94.920	1.170	.289
		Linearity	809.728	1	809.728	9.985	.002
		Deviation from Linearity	2227.716	31	71.862	.886	.637
Within Groups			5433.545	67	81.098		
Total			8470.990	99			

Dari tabel dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai signifikansi (*linierity*)  $0,002 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel shopping lifestyle (X1) dengan impulse buying (Y). diketahui  $F_{hitung}$  0,886 dan  $F_{tabel}$  pada pembilang 31 dan penyebut 67 sebesar 1,62 karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel shopping lifestyle (X1) dengan variabel impulse buying (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * HEDONIC SHOPPING	Between Groups	(Combined)	3062.490	37	82.770	.949	.561
		Linearity	686.133	1	686.133	7.865	.007
		Deviation from Linearity	2376.357	36	66.010	.757	.815
		Within Groups	5408.500	62	87.234		
Total			8470.990	99			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Melalui tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai signifikansi (*linierity*)  $0,007 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *hedonic shopping* (X2) dengan *impulse buying* (Y). diketahui  $F_{hitung}$  0,757 dan  $F_{tabel}$  pada pembilang 32 dan penyebut 66 sebesar 1,59 karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *hedonic shopping* (X2) dengan variabel *impulse buying* (Y).

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Hasil analisis linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.305	7.976		4.552	.000
	SHOPPING LIFESTYLE	.265	.095	.266	2.788	.006
	HEDONIC SHOPPING	.213	.086	.236	2.471	.015

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat di uraikan sebagai berikut:

$$Y = 36,305 + 0,265 + 0,213$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar 36,305. Artinya variabel independen/ bebas akan memberikan kontribusi sebesar 36,305.
- Koefisien regresi X1 bernilai sebesar 0,265 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel shopping lifestyle (X1) terjadi kenaikan sebesar 26,5%, dengan catatan semua kondisi dinyatakan konstan.
- Koefisien regresi X2 bernilai 0,213 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel hedonic shopping (X2) akan terjadi kenaikan sebesar 21,3%.
- Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, telah di ketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel shopping lifestyle (X1). Hal ini sudah terbukti dengan di dapatkannya nilai regresi linear berganda pada variabel shopping lifestyle (X1) dan variabel hedonic shopping (X2).

4. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas X dan Y, apakah variabel X1 (Shopping Lifestyle) dan X2 (Hedonik Shopping) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Impulse Buying) secara terpisah atau parsial. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	36.305	7.976		4.552	.000
	SHOPPING LIFESTYLE	.265	.095	.266	2.788	.006
	HEDONIC SHOPPING	.213	.086	.236	2.471	.015

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh hasil dari variabel *shopping lifestyle* nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,788 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . juga diperoleh hasil dari variabel *shopping lifestyle* dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Selain itu, juga diperoleh hasil dari variabel *hedonic shopping* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,471 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . tingkat signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Tabel 12. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1263.573	2	631.786	8.503	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7207.417	97	74.303		
	Total	8470.990	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), HEDONIC SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai Fhitung sebesar 8,503 dan Ftabel 3,090, yang berarti bahwa ( $F_{hitung} 8,503 > F_{tabel} 3,090$ ) hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen dan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < \text{nilai probabilitas } 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji  $R^2$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji R Square  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 <sup>a</sup>	.149	.132	8.61993

a. Predictors: (Constant), HEDONIC SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa diketahui nilai R square adalah 0,096, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya adalah sebesar 14,9%. Berarti terdapat sisa 85,1% varians variabel dependen yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai kontribusi rendah terhadap variabel dependen.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai shopping lifestyle terhadap impulse buying dalam hipotesis uji secara parsial menyatakan bahwa  $t_{hitung} 2,788 > t_{tabel} 1,660$ . Maka variabel Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying, dan secara parsial shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse

buying.

Hasil penelitian menunjukkan variabel independent shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen impulse buying disebabkan karena sampel mahasiswa FEB UM Metro melakukan pembelian tidak terencana pada saat berselancar di media sosial instagram dan melihat tawaran iklan yang menarik yang harganya sesuai dengan kemampuan untuk membeli di kalangan Mahasiswa.

Hal ini didukung dengan peneliti Kosyu (2016), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan Shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi Konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsive. Sedangkan perbedaan dengan peneliti Kosyu adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

## 2. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonic shopping terhadap impulse buying dalam hipotesis uji secara parsial menyatakan bahwa  $t_{hitung} 2,471 > t_{tabel} 1,660$ . Maka variabel hedonic shopping berpengaruh positif terhadap impulse buying, dan secara parsial hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Hasil penelitian menunjukkan variabel independent hedonic Shopping berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen impulse buying disebabkan karena sampel mahasiswa FEB UM Metro mencari hiburan di media sosial instagram dan merasa senang ketika melihat penawaran iklan suatu produk barang atau makanan yang sedang trend di kalangan mahasiswa.

Hal ini didukung dengan peneliti Kosyu (2016), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Pengaruh hedonic shopping terhadap impulse buying ditandai dengan konsumsi hedonis yaitu perilaku yang berhubungan dengan multiindera, fantasi dan konsumsi emosional seperti timbul rasa menyenangkan ketika menggunakan produk tertentu. Sedangkan perbedaan dengan peneliti Kosyu adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

## 3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai shopping lifestyle dan hedonic shopping terhadap impulse buying dalam hipotesis uji secara bersama-sama menyatakan bahwa nilai  $F_{hitung} 8,503 > F_{tabel} 3,090$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  Maka variabel shopping lifestyle dan hedonic shopping berpengaruh positif terhadap impulse buying dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Uji persamaan menyatakan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 36,305 dan berdasarkan koefisien regresi shopping lifestyle dan hedonic shopping memberikan kontribusi positif terhadap impulse buying. Dengan menggunakan koefisien R determinasi variabel shopping lifestyle dan hedonic shopping memberikan kontribusi rendah terhadap penelitian.

## IV. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan

*hedonic shopping* terhadap *impulse buying* dari penjualan online di media Instagram, maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dari penjualan online di media sosial Instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UM Metro. *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dari penjualan online di media sosial Instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UM Metro. *Shopping lifestyle* dan *Hedonic Shopping* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dari penjualan online di media sosial Instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UM Metro. Selanjutnya dari uji persamaan regresi linier berganda variabel *Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping* memberikan kontribusi positif.

### B. Saran

Berdasarkan simpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut: Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk:

1. Mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying* dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.
2. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel responden dengan rentang usia yang lebih beragam.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang berkontribusi tinggi diluar model penelitian ini Sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang factor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

### Daftar Pustaka

- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survey pada Pelanggan Outlet Stardivarius di Galaxy Mall Surabaya), 14(2), 1-7.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesiadiunduhpada12](http://www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesiadiunduhpada12)  
Desember 2019 padapukul 10.15 WIB
- [www.indiekraf.comdiunduhpada](http://www.indiekraf.comdiunduhpada) 12 Desember 2019 pukul 20.00 WIB
- [www.newmediadanmarketing.comdiunduhpada](http://www.newmediadanmarketing.comdiunduhpada) 15 November 2019 pukul 20.12 WIB