

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes

The Effect Of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes

Ainul Musyafi'ah^{*1}, Khalid Iskandar², Sri Undartik³

^{*1,2}*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia,*

³*Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik LP3I, Cirebon, Indonesia*

*e-mail: ^{*1}ainulmusyafiah3@gmail.com, ²iskandar.camantara@gmail.com, ³srie.camantara@gmail.com.*

ABSTRAK

Riset ini memiliki tujuan untuk menerangkan apakah hedonic shopping value serta shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pada pembeli Swalayan Nirmala Brebes. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan memberikan kuisioner kepada konsumen melalui link google form. Populasi penelitian ini dilakukan pada pengunjung swalayan yang melakukan pembelian dengan menggunakan sampel 85 responden. Kemudian di uji menggunakan analisis regresi berganda melalui pemakaian spss 25. Hasil tes ini menunjukkan secara parsial bahwasanya variable hedonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying dan penelitian ini membuktikan secara simultan variabel hedonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying.

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

Abstract

The aims of this research is to explain whether the value of hedonic shopping value and shopping lifestyle have an effect on impulse buying at Nirmala Brebes Supermarket Shoppers. This research is a quantitative method by giving questionnaires to consumers through the google form link. With 85 respondent through a questionnaire consisting of 25 questions. Then tested using multiple regression analysis through the use of the Statistical Product and Service Solution 25. The results of this test partially show that the hedonic shopping value and shopping lifestyle variables have an effect on impulse buying and this study shows simultaneously that the hedonic shopping value and shopping lifestyle has an effect on impulse buying.

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

INTRODUCTION

Bisnis ritel di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang sejalan dengan perkembangan era globalisasi. Bisnis ritel merupakan segala urusan bisnis yang berhubungan melalui perdagangan produk dan pelayanan yang dijalankan oleh pengusaha secara langsung untuk pembeli akhir yang dipakai untuk kebutuhan individu, atau rumah tangganya [1]. Situasi itulah yang menciptakan persaingan antar perusahaan dan pengusaha. Oleh sebab itu, para pelaku usaha perlu melakukan strategi yang tepat untuk menarik minat pembeli dalam berbelanja yang nantinya berdampak pada pemenuhan target penjualan. Kondisi penduduk yang bertambah royal menjadikan penyebab timbulnya persaingan perusahaan ritel di Indonesia. Perilaku konsumtif merubah kebiasaan masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan yang dulu dipandang sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan sekarang dianggap hanya untuk memberikan rasa kepuasan kepada seseorang.

Perilaku berbelanja yang dilakukan oleh seseorang terkadang dilakukan secara tiba-tiba. Hal itu bisa terjadi karena untuk memenuhi rasa kepuasan. Gaya hidup hedonis (*hedonic shopping*) merupakan aktivitas pembelian yang berkaitan dengan ilusi, alat-alat tubuh, dan rasa kepuasan untuk memenuhi tujuan hidup [2]. Pada aspek ini konsumen mempertimbangkan rasa kepuasan yang didapatkan selain manfaat produk yang akan di nikmati dalam aktivitas

berbelanja. Hal ini yang menjadi alasan perilaku konsumen yang pada mulanya berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana. Konsumen yang mulanya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan faktor-faktor untuk mendapatkan keuntungan tetapi sekarang konsumen melakukan pembelian karena tertarik dengan marketing yang akhirnya mereka tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor lain sehingga tujuannya ingin mendapatkan keuntungan tetapi akhirnya mendapatkan kerugian.

Banyaknya kebutuhan primer dan sekunder yang dibutuhkan konsumen menimbulkan rasa ingin memiliki tiap keperluan dan hasratnya, itulah faktor pemicu timbulnya gaya kehidupan berbelanja dalam diri individu. *Shopping lifestyle* merupakan desain pemakaian yang menggambarkan berbagai cara konsumen mengenai bagaimana menggunakan harta dan waktunya. Ketika seorang individu tersebut memiliki waktu, mereka menghabiskan waktunya dengan shopping serta dengan uang individu akan mempunyai kemampuan belanja yang besar [3].

Aktivitas *shopping* tidak terduga menimbulkan tingkah laku pembeli yang khas yaitu pembelian tak terencana. Perilaku belanja secara tiba-tiba (*impulse*) merupakan keadaan dimana seseorang mengalami perasaan ingin membeli spontan ketika melihat barang dan dimana perasaan tersebut tidak bisa dihindari [4]. Pembelian spontan terjadi ketika individu merasa tertarik melihat produk yang sebelumnya tidak terbesit dalam pikirannya karena suatu penyebab tertentu. Oleh sebab itu, produsen menciptakan strategi agar nantinya dapat menarik konsumen berbelanja secara emosional karena konsumen akan cenderung mengesampingkan rasionalitas dalam berbelanja.

Swalayan Nirmala Brebes merupakan salah satu dari banyaknya toko ritel yang berada di Brebes. Swalayan ini menyediakan produk yang lengkap dengan harga yang sedikit lebih murah dibanding tempat lain. Selain itu, letak yang strategis di tengah-tengah kota Brebes menjadi faktor utama untuk meningkatkan minat dari konsumen dalam berbelanja. Bersumber dari penjelasan diatas terdapat hal menarik yang ditemukan bahwa gaya hidup *hedonic* seseorang dengan perilaku konsumtif mempengaruhi pembelian konsumen secara *impulse*. Jadi sesuai dengan latarbelakang diatas, penulis akan mengkaji penelitian berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes”.

LITERATURE REVIEW

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value yakni rasa kebahagiaan dan kecintaan yang ada ketika seseorang melakukan pembelian [5]. *Hedonic shopping value* yang tinggi dapat memicu konsumen untuk menentukan keputusan dalam berbelanja dikarenakan rasa gembira yang dirasakan dari aktivitas berbelanja tersebut [6]. Konsumen yang mempunyai sifat *hedonic* dapat disebabkan oleh pandangan, keingintahuan, keinginan masyarakat, dan penawaran yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen memenuhi keinginannya melalui pembelian secara hedonis dengan tidak melihat fungsi barang yang di bayar [7]. Faktor pemicu gaya hidup diantaranya beragam kepentingan yang tidak sanggup terwujud, lalu ketika kepentingan itu terwujud akan tercipta kepentingan baru dan lebih tinggi dari kepentingan lama. Ambisi berbelanja hedonis terbentuk karena jiwa berbelanja konsumen yang gampang terdorong karena versi baru lalu belanja membentuk gaya hidup untuk pembelian impulsif [8]. Menurut Lia Oktaria dalam (Desty, Wijayanto, & Purwaningrum 2022) *hedonic shopping value* memiliki indikator yaitu *Adventure, Value, Idea, Social* dan *Relaxation shopping* [9].

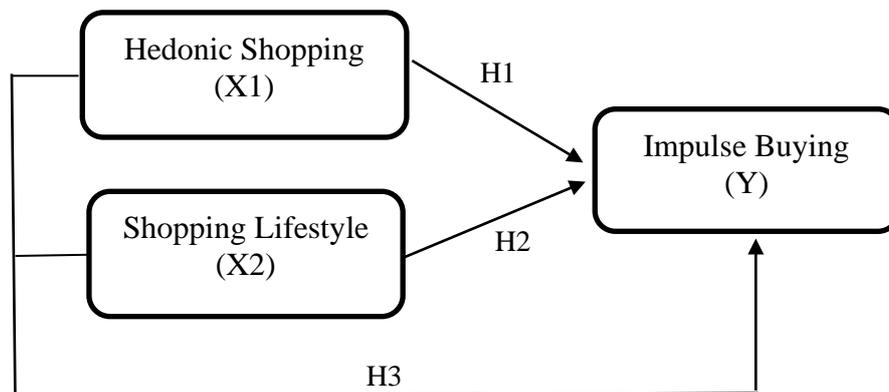
Shopping Lifestyle

Gaya hidup menerangkan tingkah laku mengenai cara individu itu bertahan hidup, proses cara mereka menggunakan pendapatan, waktu luang, dan tingkah laku tentang tempat dimana mereka tinggal [10]. *Shopping lifestyle* mempunyai beberapa faktor meliputi: sikap terhadap brand berkaitan tentang ingatan terhadap suatu brand dan cara mereka merespon brand tersebut. Konsumen selalu mengutamakan fashion yang sedang trend saat ini. Untuk menunjang gaya

hidup, mereka harus menghabiskan uang yang cukup banyak untuk memenuhi keinginan hidupnya [11]. Menurut Cobb & Hoyen dalam (Sari & Indrawati 2018) Shopping Lifestyle mempunyai karakteristik : 1. Menanggapi tawaran iklan 2. Melakukan pembelian dengan brand terkenal 3. Percaya bahwa merek tersebut mempunyai kualitas baik 3. Melakukan pembelian dengan berbagai merek 4. Menyakini terdapat merek lain yang sama seperti yang dibeli [12].

Impulse Buying

Impulse buying merupakan kegiatan seseorang dalam berbelanja tanpa rencana membeli dan mempunyai keinginan kuat untuk mendapatkan sesuatu yang disukainya. [13]. Konsumen memutuskan pembelian dengan tidak mencari informasi produk dan sangat memperhatikan suatu brand [14]. Konsumen dengan pembelian impulsif hanya melihat faktor kesenangan tidak melihat faktor utilitas dari dagangan yang dibeli. Tindakan ini tak diterima secara sadar atas kesimpulan dari suatu peninjauan maupun tujuan membeli yang tercipta ketika belum mendatangi gerai [15]. Kepribadian ini memberikan efek baik kepada para pelaku ritel dengan memperoleh keuntungan tiap periode waktu tertentu. Maka dari itu sangat penting bagi para pengecer dalam menerapkan strategi agar bersaing dengan usaha ritel lainnya. Menurut Engel dalam (Hidayat & Triyanti 2018) terdapat indikator dalam *Impulse Buying* yakni spontaneity, power, excitement and simulation, dan Disregard for consequences [16].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 :diduga secara parsial hedonic shopping value mempunyai pengaruh terhadap impulse buying pada konsumen swalayan Brebes.

H2 :diduga secara parsial shopping lifestyle mempunyai pengaruh terhadap impulse buying pada konsumen swalayan Brebes.

H3 :diduga secara simultan hedonic shopping value dan shopping lifestyle mempunyai pengaruh terhadap impulse buying pada konsumen swalayan Brebes.

METHODS

Penelitian yang dilakukan memakai pendekatan kuantitatif dengan melakukan peninjauan. Sumber data dari penelitian ini dengan menyebar kuisioner kepada konsumen swalayan nirmala Brebes. Variabel dependen yang dipilih adalah *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* beserta variable independen yang diaplikasikan dalam pengkajian ini ialah *impulse buying*. Instrumen yang dipakai pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang bertujuan memahami pengaruh atas *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen swalayan nirmala Brebes. Untuk jumlah sampel sebanyak 85 narasumber yang ditetapkan melalui simple random sampling. Teknis analisis yang dikenakan

pada penelitian ini memakai software SPSS 25 untuk melakukan uji regresi linear berganda agar mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dipakai untuk mengetahui benar tidaknya kuisioner. Hasil dinyatakan baik apabila data terhimpun mempunyai keserasian dengan data yang sebenarnya. Reliabilitas memastikan sebagus mana hasil evaluasi menggunakan pengukur yang dipilih bisa diyakini. Berikut hasil percobaan ketepatan serta konsistensi dari setiap parameter pada variable penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Hasil Validitas	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
Hedonic Shopping Value	X1.1	0,420	Valid	0,794	Reliabel
	X1.2	0,588	Valid		
	X1.3	0,642	Valid		
	X1.4	0,499	Valid		
	X1.5	0,686	Valid		
	X1.6	0,664	Valid		
	X1.7	0,555	Valid		
	X1.8	0,512	Valid		
	X1.9	0,470	Valid		
	X1.10	0,595	Valid		
	X1.11	0,639	Valid		
Shopping lifestyle	X2.1	0,637	Valid	0,691	Reliabel
	X2.2	0,769	Valid		
	X2.3	0,770	Valid		
	X2.4	0,636	Valid		
	X2.5	0,589	Valid		
	X2.6	0,273	Valid		
Impulsive Buying	Y1	0,745	Valid	0,834	Reliabel
	Y2	0,729	Valid		
	Y3	0,756	Valid		
	Y4	0,593	Valid		
	Y5	0,570	Valid		
	Y6	0,716	Valid		
	Y7	0,770	Valid		

Bersumber hasil diatas menunjukkan semua indikator dari variabel dependen dan independen ialah valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel senilai 0,213 (nilai r tabel N100 dengan tingkat resiko 5%). Demikian pula untuk pengujian reliabilitas dari tiap – tiap variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 yang artinya dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tes normalitas dipakai untuk menentukan data berdistribusi normal atukah tidak. Pengujian yang dilakukan dengan *One Sample Kolmogorof-Smirniv Test*. Dimana saat nilai signifikan $>$ 0,05 maka variabel tersebut dikatakan normal. Selanjutnya bila nilai significant $<$ 0,05 dikatakan tak normal.

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.00119856
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.037
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Menurut hasil uji normalitas dihasilkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$ bahwa artinya setiap variabel independen memiliki distribusi normal atas variabel dependen Impulse buying (Y).

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji hubungan antar variable bebas. Bilamana nilai *variance inflation factor* < 10 dan besar tolerance $> 0,1$ maka tak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.420	3.173		.133	.895		
	Hedonic Shopping Value	.220	.080	.269	2.629	.010	.718	1.393
	Shopping Lifestyle	.598	.140	.435	4.262	.000	.718	1.393

Berdasarkan hasil uji tersebut, memperlihatkan VIF dari masing-masing variabel diangka 1,393 dan tolerance nya 0,718. maka bisa diartikan tak timbul multikolinearitas pada data.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas diterapkan untuk membuktikan perbedaan varians pada residual dari pengkajian satu sama lain dalam model regresi. jika hasil signifikan $> 0,05$ maka variabel tak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.073	1.827		2.229	.029
	Hedonic Shopping	-.057	.048	-.152	-1.177	.242
	Shopping Lifestyle	.080	.081	.127	.986	.327

Menurut hasil tes heterokedastisitas di dapatkan nilai signifikan variabel hedonic shopping value 0,242 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel hedonic shopping value tidak terjadi heterokedastisitas. Dan variabel shopping lifestyle dihasilkan skor 0,327 yang kemudian bisa diketahui variabel shopping lifestyle tak ditemukan heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian t-statistics dilangsungkan untuk menemukan pengaruh langsung pada seluruh variabel independen secara satu per satu atas variabel dependen. Andaikan jumlah signifikansi < 0,05 maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Berganda (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.420	3.173		.133	.895
	Hedonic Shopping Value	.220	.080	.269	2.629	.010
	Shopping Lifestyle	.598	.140	.435	4.263	.000

Menurut pengujian t yang dilakukan nilai signifikan variabel Hedonic shopping value (X1) sebesar 0,010 maka dapat ditarik kesimpulan variabel itu terdapat pengaruh pada variabel Impulse buying (Y). Nilai signifikan dari variabel Shopping value (X2) 0.000 sehingga bisa disimpulkan variabel tersebut terdapat pengaruh terhadap variabel Impulse buying (Y).

Uji Analisis Regresi Berganda (uji f)

Pengujian f-statistics dilaksanakan agar memastikan apakah seluruh variabel independen memiliki kontribusi secara harmonis atas variabel terikat. Jika hasil signifikan lebih kecil 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (uji f)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	917.766	2	458.883	25.753	.000 ^b
	Residual	1461.128	82	17.819		
	Total	2378.894	84			

Dilihat dari hasil pengujian f diatas dihasilkan nilai signifikan 0,000 oleh karena itu bisa diartikan seluruh variabel bebas Hedonic shopping (X1) dan Shopping lifestyle (X2) berpengaruh secara serentak atas variabele terikat Impulse buying (Y).

CONCLUSION

Sesuai hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa : (1) Variabel hedonic shopping value mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel impulse buying pada konsumen swalayan nirnala Brebes. Artinya konsumen menyukai menggunakan waktunya untuk berbelanja, berbaur bersama orang lain, menghilangkan stress, dan bagaimana pembeli bisa memenuhi semua kebutuhan sesuai apa yang disukainya (2) Variabel shopping lifestyle mengalami pengaruh secara parsial terhadap variabel impulse buying pada konsumen swalayan nirnala Brebes. Artinya konsumen menyukai penawaran-penawaran menarik untuk kemudian meningkatkan impulse buying dalam dirinya. (3) Variabel hedonic shopping value dan shopping lifestyle secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen swalayan nirnala Brebes. Artinya konsumen melakukan pembelian secara mendadak dikarenakan faktor hedonis maupun shopping lifestyle yang timbul dalam diri konsumen.

REFERENCE

- [1] Utami, N. S. (2018). Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia. *Jurnal Ecoprener*.12 1, 43-48.
- [2] Fauzi, L. U., Welisa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emoticon Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis*, 10.
- [3] Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2.
- [4] Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.
- [5] Taruli, Y. M., & Palumian, Y. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Continued Usage Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Online Marketplace Di Jawa Timur. *Agora*, 10.
- [6] Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuence Intention To Use Sosial Media In China The Roles Of Personality Drivers, Hedonic Value, And Utilitarian Value. *International Journal Of Human Computer Interaction*, 35.
- [7] Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Inline Shop (Studi Kasus Masyarakat Gang Albadar).
- [8] Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment. 9, 2.
- [9] Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi. *Journal of bussiness and management*, 2.
- [10] Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Administrasi*, 1, 1.
- [11] Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Involment Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3, 1.
- [12] Sari, N.A & Indrawati, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Butik Kanabin di Tanggerang. 18, 2.

- [13] Prastia, E.F (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Elisabeth Surabaya. *Jurnal Wisma*.
- [14] Indarsih, P., Sudodo., Y & Nuryani, H.S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis), 2, 1.
- [15] Ahmad, M., Ali, H., Dkk. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- [16] Hidayat, R & I. K. Triyanti (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. 2(2): 09-15.