

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MATERIALISME, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Yuli Cantikasari¹, Robertus Basiya²

^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang

Email Corespondent : yulicantika7@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of hedonism motives, materialism, and shopping lifestyle on impulse buying. The population of this research is students customer on marketplace Shopee with a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. Primary data using questionnaires and secondary data based on library research. The results of the study obtained: the instrument test showed all indicators were valid and all variables were reliable. The coefficient of determination test (R^2) shows that the three independent variables can influence purchasing decisions, namely 59,8% percent. The F test displays a feasible regression model as a research model. The results of the t -test and regression coefficients explain that all variables of hedonism motives, materialism, and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying for students who customer on marketplace Shopee.*

Keywords : *hedonism motives, materialism, shopping lifestyle, impulse buying*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel motivasi hedonisme, materialisme, dan gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Populasi penelitian ini ialah Mahasiswa pelanggan marketplace Shopee dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data primer menggunakan kuesioner dan data sekunder berdasar riset kepustakaan. Hasil penelitian mendapatkan: uji instrument menunjukkan semua indikator valid dan semua variabel reliable. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan ketiga variabel bebas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu 59,8% persen. Uji F menampilkan model regresi layak sebagai model penelitian. Hasil uji t dan koefisien regresi menjelaskan, bahwa semua variabel motivasi hedonisme, materialisme, dan gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pelanggan marketplace Shopee di Semarang.*

Katakunci : *motivasi hedonisme, materialisme, gaya hidup belanja, pembelian impulsif*

PENDAHULUAN

Kemudahan dalam berbelanja *online* dapat ditunjang oleh strategi pemasar dengan memasukkan strategi untuk mendorong pembelian *impulsive*. Perilaku konsumen dalam berbelanja terbukti dapat meningkatkan *impulse buying*, bahkan beberapa situs website jual beli *online* hanya mengandalkan *impulse buying* untuk meningkatkan pendapatannya. Dengan demikian, karakteristik pembelian produk melalui internet sangat berpotensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Pembelian impulsif (*impuls buying*) dengan cara *online* yaitu melalui *marketplace* membuat masyarakat yang selalu ingin membeli barang dengan cara spontan, tanpa memikirkan kegunaannya. Mereka hanya tergoda pada saat dia melihat barang tersebut, padahal bisa jadi mereka juga sudah memilikinya di rumah. Pentingnya pengambilan keputusan dalam pemenuhan kebutuhan supaya tidak mudah untuk tergiur dengan barang-barang yang bukan prioritasnya. Mungkin dengan menggunakan perencanaan seperti membuat daftar belanjaan dan daftar biaya supaya bisa lebih berhati-hati dalam kegiatan berbelanja.

Motivasi hedonis adalah suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup. Biasanya seseorang yang memiliki sifat hedonis yaitu banyaknya kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah terpenuhinya kebutuhan muncul kebutuhan baru dan terkadang lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi hedonis juga bisa muncul karena adanya keinginan yang berlebih akan barang atau produk terbaru yang dimana mereka harus membelinya supaya memiliki kepuasan tersendiri. Ada yang berpendapat bahwa kesenangan hidup memang harus dicari, tetapi mereka juga harus menggunakan akal sehat agar mampu mengendalikan nafsu yang tidak selalu baik bagi dirinya. Hal seperti ini ketika tidak di atur dengan baik akibatnya yaitu menyebabkan penumpukan barang diluar kebutuhan pokok. Jika didalam diri seseorang memiliki motivasi hedonis yang tinggi sehingga mereka termotivasi selalu ingin memenuhi kesenangan, maka mereka akan sering melakukan *impuls buying*/ keputusan pembelian yang tidak direncanakan pada saat berada di pusat pembelanjaan.

Penumpukan barang merupakan sifat yang bisa disebut materialisme. Materialisme ini terkait

dengan kepemilikan barang duniawi yang di yakini sangat penting dalam hidupnya. Orang yang memiliki pemikiran materialisme disebut dengan materialistis. Orang materialistis pasti kerap membeli barang terus menerus menginginkan barang yang baru, terkadang juga sampai memunculkan sifat serakah. Jadi uang atau kekayaan adalah makna yang cukup besar bagi mereka. Materialisme jika dibiarkan juga memiliki kelemahan yaitu bisa membuat kondisi mental dan kesejahteraan seseorang menjadi buruk karena keinginannya untuk selalu mendapatkan pendapatan yang tinggi dengan maksud bisa membeli barang-barang yang diidamkan. Jika sifat materialisme di biarkan melekat pada diri seseorang, mereka akan membeli apapun yang barang mereka lihat tanpa memikirkan harga. Pada akhirnya mereka tidak sadar banyak barang-barang yang menumpuk, bisa jadi barang tersebut hasil keputusan pembelian mereka yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Shopping Lifestyle merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Dengan ketersediaan waktu, mereka mempunyai waktu yang banyak untuk melakukan kegiatan berbelanja dan jika mempunyai uang yang cukup menjadikan mereka memiliki daya beli yang semakin meningkat. Keterlibatan dengan suatu produk menjadi faktor dalam situasi tersebut. Bisa juga karena trend dan iklan yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang. Cara ini biasanya yang menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebih dan tidak diperlukan seperti apa yang mereka rencanakan. Jika gaya berbelanja mereka terlalu berlebihan dimana dengan senang hati mengeluarkan waktu dan uangnya, ketika melihat barang yang menarik di mata lalu munculah keputusan pembelian secara spontan atau sering disebut pembelian impulsif (pembelian tidak direncanakan).

Dengan adanya perilaku konsumen yaitu pembelian impuls secara *online* untuk barang-barang yang tidak hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan sandangnya saja tetapi untuk memenuhi nafsunya dalam berbelanja. Pemandangan seperti ini bisa dilihat pada konsumen yang membelanjakan uangnya untuk berbagai macam produk di salah satu *marketplace* yang terkenal dengan gambar keranjang berwarna *orange* yaitu *marketplace* Shopee.

Shopee adalah *marketplace* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena Shopee menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*)

mobile marketplace, termasuk di Indonesia serta Shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, fashion, bayi & anak, perawatan & kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah. Perkembangan Shopee di Indonesia sangatlah cepat, Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur live chat dan Shopee juga menyediakan berbagai macam system pembayaran melalui transfer bank, kredivo, indomaret, dan kartu kredit. Selain itu, Shopee menyediakan “Koin Shopee” merupakan koin virtual yang diperoleh dari hasil 4 pembelian barang dengan sistem cashback pada promo tertentu.

Jumlah pengunjung memang menjadi faktor kesuksesan *marketplace*. Jika diperhatikan pada tahun 2020 Shopee merupakan top *marketplace* di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 97,7 juta. Sejak mencatatkan kasus positif pertama Covid-19 di Indonesia pada Maret, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan dari 76,5 juta meningkat menjadi 97,7 juta pada Juni 2020. Peningkatan jumlah kunjungan ke situs Shopee juga disinyalir akibat adanya layanan Shopee Pay yang sedang gencar-gencar mengakuisisi pengguna baru dengan penawaran promo *cashback* yang sangat menggiurkan. Selain Shopee Pay bisa digunakan untuk pembayaran digital di berbagai *merchant*, Shopee Pay juga bisa digunakan oleh kamu untuk berbelanja *online* di Shopee.

Peneliti ingin mengkaji tentang Bagaimana variabel motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian terencana yang mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu (Stern dalam Jurnal External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online : An International Journal, oleh Dawson, Sandy, Minjeong 2009). Pada kegiatan pembelian impulsif, produk yang dibeli kebanyakan adalah produk yang diinginkan konsumen untuk dibeli (bukan kebutuhan), dan kurang diperlukan oleh konsumen. Menurut Ying-Ping Liang dalam jurnal “*The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge, and Impulsive Buying Behavior, 2012*” menyatakan bahwa konsumen pembelian impulsif melakukan pembelian tanpa kesadaran,

dan diperkirakan bahwa sekitar dua pertiga dari keputusan pembelian dikembangkan ketika sedang melihat-lihat barang. Engel dan Blacwell (1982) dalam Samuel (2006), mendefinisikan unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), “*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*”. Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (fadjar, 2007), *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semstinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mown dan Minor, 2002), sehingga *impulse* *buying* menurut Hoch et al., terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, 2003).

2. Motivasi Hedonis

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup. Menurut Utami (2010:47) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Husna dan Lubis (2019) motivasi hedonis didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri pelanggan karena pelanggan menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah

3. Materialisme

Menurut Mulyono (2011) materialisme adalah sebuah paham dimana kepemilikan benda-benda materi merupakan hal yang amat penting bagi seseorang dalam upayanya mencapai kebahagiaan. Menurut Richins and Dowson (1992), materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya

kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Seseorang yang materialistik juga akan cenderung berbelanja untuk membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana sebelumnya.

4. Shopping Lifestyle

Menurut Japarinto dan Sugiharto (2011) mengemukakan *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian yang dilakukan, sikap dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia yang mereka tinggali menurut Levy and Weitz (dalam Puspitasari dan Maftukhah, 2019).

Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hubungan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif sangat erat. Motivasi hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif, konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi menyebabkan meningkatnya mereka dalam berbelanja dengan bermacam-macam produk untuk memenuhi keinginannya untuk mencapai kepuasan mereka dan mereka memunculkan perilaku pembelian barang atau produk secara impulsif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sampurno dan Winarsi (2015) menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H1 : Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

b. Pengaruh Materialisme terhadap Pembelian Impulsif

Materialisme merupakan variabel yang penting dalam pembelian impulsif. Sifat materialisme dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif. Seseorang memiliki sifat materialisme jiwa mereka selalu akan terdorong untuk melakukan pembelian

barang-barang yang tidak memiliki kegunaan dan membelinya tanpa berfikir terlebih dahulu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra dan Purnami (2014) menunjukkan bahwa sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

H2 : Materialisme berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

c. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Shopping lifestyle dapat mempengaruhi pembelian impulsif. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini orang rela untuk mengorbankan sesuatu dalam mencapainya tidak melihat harga dan kegunaan. Hal tersebut cenderung dapat mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan atau tidak dipertimbangkan (pembelian impulsif)

Anggraeni dan Suciarto (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Sugiono, 2015). Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hedonisme, *Shopping Lifestyle*, materialisme dan pembelian impulsif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang terdiri dari seperangkat pertanyaan tertulis dan dibagikan kepada responden dengan menjawab jawaban yang telah disediakan.

Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1.	Motivasi Hedonis	Motivasi hedonis adalah motivasi yang ada dalam diri seseorang yang didasarkan pada kesenangan, nilai emosional, dan hiburan semata yang didasarkan atas	1. Adventure shopping. 2. Social shopping. 3. Gratification shopping. 4. Idea shopping.

		kesenangan sesaat yang menimbulkan dorongan langsung dari dalam diri. Menurut Ratih dan Astiti (2016)	5. Role shopping. 6. Value shopping.
2.	Materialisme	Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Menurut Richins and Dowson (dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119)	1) <i>Acquisition centrality</i> /perolehan barang adalah sentral kehidupan, 2) <i>Acquisition as the pursuit of happiness</i> / perolehan barang sebagai pengejaran kebahagiaan, dan 3) <i>Possession-defined success</i> / kesuksesan didefinisikan dengan barang milik
3.	Shopping Lifestyle	<i>Shopping lifestyle</i> adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. <i>Shopping lifestyle</i> ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Menurut Japarinto dan Sugiharto (2011)	1. Tawaran iklan 2. Model terbaru 3. Merk terkenal 4. Kualitas terbaik 5. Beli merk berbeda 6. Merk lain produk sama
4.	Pembelian Impulsif	<i>Impulsive buying</i> adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta unsur kental emosionalnya. Menurut Aprilia dan Septila (2017)	1) Spontanitas (<i>spontaneity</i>), 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (<i>power, compulsion and intensity</i>), 3) Kegairahan dan stimulasi (<i>excitement and stimulation</i>), dan 4) Ketidakpedulian akan akibat (<i>disregard for consequences</i>). ”

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen (Pembelian Impulsif)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Independen (Motivasi Hedonis)

X2 = Variabel Independen (Materialisme)

X3 = Variabel Independen (*Shopping Lifestyle*)

e = error (nilai residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data dianalisis, data tersebut telah dilakukan pengujian kenormalan data. Berdasarkan hasil uji normalitas, didapat bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil analisis regresi linier terhadap variabel penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut pada Tabel berikut:

Tabel 1 : Hasil Uji Statistik Motivasi Hedonis

	MH1	MH2	MH3	MH4	MH5	MH6
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,81	3,42	2,73	2,45	2,17	2,47
Median	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
Mode	4	3	2	1	2	2
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5

Sumber: Data diolah. 2022

Dari hasil uji statistik deskriptif pada variabel motivasi hedonis (MH), dapat dilihat bahwa responden yang kebanyakan menjawab sangat tidak setuju berada di indikator MH4. Jawaban tidak setuju banyak dijawab oleh responden pada indikator MH3, MH5, dan MH6. Responden banyak yang menjawab netral pada indikator MH2. Sedangkan untuk indikator MH1 banyak responden yang menjawab setuju.

Tabel 2 : Hasil Uji Statistik Materialisme

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,81	3,42	2,73	2,45	2,17	2,47	2,61	3,27	3,65
Median	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00
Mode	4	3	2	1	2	2	2	4	3
Minimu	1	1	1	1	1	1	1	1	1

m									
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
m									

Sumber: Data diolah. 2022

Dari hasil uji statistik deskriptif pada variabel matrealisme (M), dapat dilihat bahwa responden yang kebanyakan menjawab sangat tidak setuju berada di indikator M4. Jawaban tidak setuju banyak dijawab oleh responden pada indikator M3, M5, M6, dan M7. Responden banyak yang menjawab netral pada indikator M2 dan M9. Sedangkan untuk indikator M1 dan M8 banyak responden yang menjawab setuju.

Tabel 3 : Hasil Uji Statistik Shopping Lifestyle

	SL1	SL2	SL3	SL4	SL5	SL6
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2,87	2,81	2,56	2,68	2,84	2,57
Median	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
Mode	3	3	2	3	3	2
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5

Sumber: Data diolah. 2022

Dari hasil uji statistik deskriptif untuk variabel *shopping lifestyle* dapat diketahui bahwa responden banyak yang menjawab tidak setuju berada di indikator SL3 dan SL6. Jika dilihat dari nilai *mode* pada variabel *shopping lifestyle* jawaban yang banyak dipilih responden pada indikator SL1, SL2, dan SL4 adalah netral.

Tabel 4 : Hasil Uji Statistik Pembelian Impulsif

	PI1	PI2	PI3	PI4
N Valid	161	161	161	161
Missing	0	0	0	0
Mean	2,57	2,02	2,04	1,91
Median	2,00	2,00	2,00	2,00
Mode	2	1	2	1
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5

Sumber: Data diolah. 2022

Pada hasil uji statistik deskriptif untuk pembelian impulsif, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak mahasiswa yang menjawab sangat tidak setuju pada indikator PI2 dan PI4. Mahasiswa juga banyak yang menjawab tidak setuju pada indikator PI1 dan PI3. Jawaban tersebut dapat dilihat dari nilai *mode*.

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Hari dkk. (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:65) mengatakan terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* memenuhi syarat validitas konvergen, yaitu *loading* harus diatas 0,70 dan nilai p harus signifikan, yaitu dibawah 0,05.

Tabel 6 : Indicator Loadings and cross loading sebelum penghapusan

	MH	SL	PI	SE	P VALUE
MH1	0.442	-0.065	-0.106	0.072	<0.001
MH2	0.697	0.106	-0.065	0.068	<0.001
MH3	0.302	-0.038	-0.258	0.074	<0.001
MH4	0.669	-0.129	0.032	0.068	<0.001
MH5	0.735	-0.074	0.266	0.067	<0.001
MH6	0.851	-0.083	0.010	0.066	<0.001
M1	0.432	-0.065	-0.106	0.072	<0.001
M2	0.657	0.106	-0.065	0.068	<0.001
M3	0.322	-0.038	-0.258	0.074	<0.001
M4	0.619	-0.129	0.032	0.068	<0.001
M5	0.745	-0.074	0.266	0.067	<0.001
M6	0.851	-0.083	0.010	0.066	<0.001
M7	0.645	-0.147	0.047	0.068	<0.001
M8	0.636	-0.135	0.037	0.068	<0.001
M9	0.647	-0.149	0.049	0.067	<0.001
SL1	0.210	0.683	0.132	0.068	<0.001
SL2	0.431	0.714	0.017	0.068	<0.001
SL3	-0.172	0.832	0.066	0.066	<0.001
SL4	-0.258	0.770	-0.148	0.067	<0.001
SL5	-0.146	0.750	-0.057	0.067	<0.001
SL6	-0.148	0.760	-0.062	0.068	<0.001
PI1	0.058	0.058	0.721	0.068	<0.001
PI2	-0.244	0.147	0.849	0.066	<0.001
PI3	0.056	0.026	0.889	0.065	<0.001
PI4	0.139	-0.229	0.831	0.066	<0.001

Sumber: Data diolah. 2022

MH merupakan motivasi hedonis, M merupakan matrealisme, SL merupakan *shopping lifestyle*, dan PI merupakan Pembelian Impulsif. Peneliti menggunakan syarat *loading* di atas 0,40 sampai dengan lebih dari 0,70. Ada satu indikator yang tidak memenuhi syarat *loading*, yaitu MH3 yang bernilai 0,302. Indikator tersebut dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading* dibawah 0,40 sesuai yang telah ditetapkan. Nilai p pada masing-masing indikator sudah memenuhi syarat karena nilai p sudah kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan nilai tersebut sudah signifikan.

Karena ada satu indikator yang tidak memenuhi syarat *loading*, yaitu MH3, maka indikator tersebut harus dihilangkan. Berikut adalah hasil pengolahan data setelah penghapusan indikator yang tidak memenuhi syarat.

	MH	SL	PI	SE	P VALUE
MH1	0.442	-0.065	-0.106	0.072	<0.001
MH2	0.697	0.106	-0.065	0.068	<0.001
MH3	0.302	-0.038	-0.258	0.074	<0.001
MH4	0.669	-0.129	0.032	0.068	<0.001
MH5	0.735	-0.074	0.266	0.067	<0.001
MH6	0.851	-0.083	0.010	0.066	<0.001
M1	0.432	-0.065	-0.106	0.072	<0.001
M2	0.657	0.106	-0.065	0.068	<0.001
M3	0.322	-0.038	-0.258	0.074	<0.001
M4	0.619	-0.129	0.032	0.068	<0.001
M5	0.745	-0.074	0.266	0.067	<0.001
M6	0.851	-0.083	0.010	0.066	<0.001
M7	0.645	-0.147	0.047	0.068	<0.001
M8	0.636	-0.135	0.037	0.068	<0.001
M9	0.647	-0.149	0.049	0.067	<0.001
SL1	0.210	0.683	0.132	0.068	<0.001
SL2	0.431	0.714	0.017	0.068	<0.001
SL3	-0.172	0.832	0.066	0.066	<0.001
SL4	-0.258	0.770	-0.148	0.067	<0.001
SL5	-0.146	0.750	-0.057	0.067	<0.001
SL6	-0.148	0.760	-0.062	0.068	<0.001
PI1	0.058	0.058	0.721	0.068	<0.001
PI2	-0.244	0.147	0.849	0.066	<0.001
PI3	0.056	0.026	0.889	0.065	<0.001
PI4	0.139	-0.229	0.831	0.066	<0.001

Sumber: Data diolah. 2022

Tabel di atas menunjukkan masing-masing indikator telah memenuhi syarat nilai *loading* di atas 0,40. Syarat minimal nilai p di bawah 0,05 juga telah memenuhi syarat. Maka setelah adanya penghapusan satu indikator, dapat dinyatakan bahwa data telah memenuhi validitas konvergen.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan juga wajib dipenuhi oleh *outer model* agar seluruh indikator dapat dinyatakan valid. Hasil *cross-loading* juga dapat menjadi indikasi terpenuhinya kriteria validitas diskriminan (Sholihin dan Ratmono. 2013:65). Namun validitas diskriminan juga dapat ditentukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antarvariabel laten. Akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom

yang sama. Tabel di bawah menunjukkan terpenuhi atau tidaknya validitas diskriminan.

Tabel 7 : Correlations among Latent variables with square roots of AVEs setelah penghapusan

	MH	SL	PI
MH	0.716	0.657	0.583
M	0.769	0.673	0.597
SL	0.657	0.751	0.534
PI	0.583	0.534	0.825

Sumber: Data diolah. 2012

Bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antarvariabel laten. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen maupun diskriminan. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini valid.

b. Validitas Reliabilitas

Reliabilitas menurut Hartono (2013:146) diartikan sebagai akurasi dan ketepatan dari pengukuran. Suatu pengukur dapat dikatakan reliabel jika dapat dipercaya. Agar dapat dipercaya, maka hasil pengukuran harus akurat dan konsisten. Tabel di bawah merupakan hasil olah data menggunakan WarpPLS 6.0 dengan satu indikator dari variabel motivasi hedonis yang telah dihapus.

Tabel 8 : Composite Reliability Coefficients dan Cronbach's Alpha Coefficients

Composite Reliability Coefficients		Cronbach's Alpha Coefficients	
MH	0,877	MH	0,833
M	0,866	M	0,822
SL	0,866	SL	0,806
PI	0,895	PI	0,841

Sumber: Data diolah. 2022

Data yang digunakan adalah nilai *Composite Reliability Coefficients* dan *Cronbach's Alpha Coefficients* di atas 0,70 dalam menentukan reliabilitas. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat pemenuhan ketentuan uji reliabilitas. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel.

c. Koefisien Determinasi R²

Fungsi nilai determinasi R² digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel terhadap variabel lain, baik yang ada dalam model penelitian maupun yang tidak. Tabel di bawah merupakan

tabel nilai R^2 yang diolah menggunakan WarpPLS 6.0.

Tabel 9 : R-squared Coefficients

Variabel	R-squared Coefficients
Motivasi Hedonis	0,568
Matrealisme	0,475
Shopping lifestyle	0,448
Pembelian Impulsif	0,402

Sumber: Data diolah. 2022

Bahwa variabel motivasi hedonis tidak memiliki nilai koefisien dikarenakan variabel tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini. Nilai koefisien dari variabel *shopping lifestyles* sebesar 0,448 yang maknanya sebesar 44,8% variabel ini dipengaruhi oleh variabel motivasi hedonis dan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel pembelian impulsif memiliki nilai koefisien sebesar 0,402 yang berarti sebesar 40,2% variabel ini dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

belanja, seseorang akan menggunakan uang itu dengan baik. Ketersediaan uang tersebut salah satunya bersumber dari anggaran bulanan mahasiswa.

3. Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari *P-value* dari *shopping lifestyle* sebesar $<0,001$ lebih kecil dibandingkan *alpha* yang sebesar 0,05. Maka dapat dikatakan hipotesis ini didukung, yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Gaya hidup belanja seseorang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Saat seseorang memiliki waktu dan uang untuk dihabiskan maka saat terjadi kegiatan belanja, seseorang akan menggunakan waktu dan uang itu dengan baik. Ketersediaan uang tersebut salah satunya bersumber dari anggaran bulanan mahasiswa. Saat melihat suatu produk, seseorang akan merasakan suatu desakan untuk membeli produk tersebut walaupun belum tentu dibutuhkan. Maka, didukung dengan tersedianya waktu dan uang, seseorang tersebut langsung membeli produk yang disukanya tanpa berpikir panjang dan tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterimanya.

1. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *p-value* sebesar $<0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari *alpha* 0,05. Maka dapat dikatakan H3 didukung, yaitu adanya pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Hasil ini mendukung penelitian Gultekin dan Ozer (2012:185) yang mengatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Motivasi hedonis berpengaruh pada pembelian impulsif karena saat mahasiswa belanja hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan diri sendiri lalu menemukan produk yang diinginkan, maka seseorang langsung membeli tanpa berpikir lebih panjang dan tidak memikirkan akibat atau konsekuensi yang didapat setelah membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Matrealisme terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari *P-value* dari *shopping lifestyle* sebesar $<0,001$ lebih kecil dibandingkan *alpha* yang sebesar 0,05. Maka dapat dikatakan hipotesis ini didukung, yaitu Matrealisme berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Matrealisme seseorang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Saat seseorang memiliki uang untuk dihabiskan, maka saat terjadi kegiatan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh motivasi hedonis yang dimediasi *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif yang dimediasi dengan *shopping lifestyle* pada *e-commerce*. Mahasiswa yang senang berbelanja untuk kepuasan diri dan didukung ketersediaan waktu serta uang akan mempengaruhi pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*. Mahasiswa memiliki ketersediaan uang dan waktu yang digunakan untuk berbelanja tanpa berpikir lebih jauh dan tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima. Hasil penelitian selanjutnya adalah motivasi hedonis berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*. Mahasiswa yang berbelanja untuk kesenangan dan kepuasan pribadi, ia akan langsung membeli tanpa berpikir lebih panjang dan tidak memikirkan akibat atau

konsekuensi yang terjadi setelah membeli produk tersebut

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah dengan

melakukan penelitian yang serupa dengan responden masyarakat yang telah berpenghasilan yang bukan mahasiswa. Tujuannya agar dapat membandingkan pola pembelian *online* pada mahasiswa dan masyarakat yang telah berpenghasilan tetap selain mahasiswa

REFERENSI

- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *Jurnal Signal*, 6(1), 116-134.
- Anggriani, R., & Athar, H. S. (2017). PENGARUH SIFAT MATERIALISME, MOTIVASI HEDONIK TERHADAP IMPULSIVE BUYING DAN KECENDERUNGAN COMPULSIVE BUYING SECARA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MATARAM. *JMM UNRAM-MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 6(2).
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Guharati, D.N. (2010). Dasar-Dasar Ekonometrika. Edisi 5. Jakarta. Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2005). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta. Salemba Empat.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Husein, Umar. (2017). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. Raja Grasindo Persada.
- Husna, A. N. (2015). Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis. In *Seminar Psikologi & Kemanusiaan* (pp. 1-11).
- Iqbal, N., & Aslam, N. (2016). Materialism, Depression, and Compulsive Buying among University Students. *International Journal of Indian Psychology*, 3(2), 91-102.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 31-49.
- Listriyani, L. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing ImpulseBuying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Lumintang, f. F. (2012). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI BROWSING DAN SHOPPING LIFESTYLE PADA ONLINE SHOP. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6).
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap FaktorYang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Monika, Y. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI MODERATOR PADA ONLINE SHOP CHOCOCHIPS. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Moran, B. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, (27), 26.
- Mulyono, F. (2011). Materialisme: Penyebab dan konsekuensi. *Bina Ekonomi*, 15(2).

- Nuryani, N., & Martini, N. (2020). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN KETERLIBATAN FASHION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI INSTAGRAM. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 108-115.
- Puspitasari, I., & Maftukhah, I. (2019). Created Impulse Buying by Shopping Lifestyle. *Management Analysis Journal*, 8(4), 406-413.
- Prawira Laksana, K. A., & Suparna, G. *Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Sahetapy, W. L., Kurnia, E. Y., & Anne, O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01057). EDP Sciences.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European journal of scientific research*, 28(4), 522-532.
- Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115-136.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usvita, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 71-75.
- Winatha, R. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2014). Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen*, 3(3).