

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa

Siti Mujianah¹, Abdullah Fikri², Rizky Yakub³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1,2,3,4}Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2023-12-01

Revised: 2023-12-10

Accepted: 2023-12-15

Available: 2023-12-30

Keywords:

Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

Paper type: Research paper

Please cite this article:

Mujianah, Siti., Fikri, Abdullah., Yakub, Rizky., Sanjaya, Vicky F., "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Pada Lazada.co.id" *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah [ONLINE]*, Volume 2 Issue 2 (2023): 1-12.

ABSTRACT

This study aims to identify and measure the effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying of Raden Intan Lampung State Islamic University Students at Lazada.co.id and help in detailing how much the independent variable is related or affects the dependent variable. This research uses quantitative methods by collecting primary data through online questionnaire distribution using the Google Form platform. The population focus of this research is students of Raden Intan Lampung State Islamic University who have made purchases at Lazada.co.id, using a sample of 91 respondents and selected through non probability sampling. Specifically the purposive sampling technique, which allows researchers to select samples based on certain considerations, so as to ensure that the selected sample represents the relevant variations in the population. The results in this study indicate that Hedonic Shopping Motivation (X1) shows a positive but insignificant effect on Impulse Buying (Y). Meanwhile, Shopping Lifestyle (X2) shows a positive and significant influence on Impulse Buying (Y).

*Corresponding author

e-mail: smujianaana@gmail.com

Page: 1-12

Al-Rikaz with CC BY license. Copyright © 2022, the author(s)

PENDAHULUAN

Pesatnya internet telah menciptakan transformasi mendalam dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks pemasaran digital. Pemanfaatan internet telah mengubah cara individu melakukan pembelian, dengan kecenderungan meningkatnya pembelanjaan online dari tahun ke tahun. Platform seperti *e-commerce* telah menjadi sarana utama bagi bisnis untuk menjual produk dan layanan online. Ini tidak hanya mempermudah

proses transaksi, tetapi juga membuka peluang bagi pemasaran digital untuk mengarahkan konsumen ke platform pembelian. Pada saat ini *e-commerce* ada beberapa jenis yaitu ada Tokopedia, Blibli, Shoppe, Bukalapak, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah Lazada, karena banyak penawaran dan kemudahan yang diberikan sehingga membuat seseorang melakukan pembelian pada Lazada.

Bagi perusahaan online saat ini *Impulse buying* adalah suatu hal yang sangat menarik perhatian. Pembelian impulsif adalah tindakan dimana seseorang tidak merencanakan pembelian sebelumnya ketika sedang berbelanja.¹ Orang cenderung menyukai berbelanja karena mencari kesenangan pribadi atau bahkan menjadikannya sebagai hobi, dimana keinginan memiliki produk atau barang baru untuk memenuhi kepuasan diri menjadi motivasi utama. Fenomena ini sering kali muncul tanpa perencanaan sebelumnya, khususnya pada remaja yang sedang mencari identitas diri dan terpengaruh oleh media, termasuk media sosial. Maka dapat terjadi *Impulse Buying*, saat seseorang membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Ada berbagai penyebab yang bisa menghasut ketuntasan konsumsi demi berbelanja maupun berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Hedonic Shopping Motivation dapat memengaruhi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) karena konsumen memiliki motivasi tertentu yang memengaruhi perilakunya. Seseorang melakukan berbelanja karena merasakan kesenangan dan menilai bahwa berbelanja memiliki daya tarik tersendiri.² Terkadang, aktivitas berbelanja yang diambil oleh konsumen mencerminkan nilai-nilai emosional seperti faktor kepuasan dan kesenangan. Ada berbagai alasan mengapa seseorang memiliki kecenderungan berbelanja hedonis yaitu karena adanya kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, kemudian timbul kebutuhan baru yang kadang-kadang lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi belanja hedonis juga dapat timbul ketika seseorang memiliki hasrat belanja yang mudah dipengaruhi oleh tren terbaru dan adanya promosi atau diskon dalam waktu yang terbatas. Oleh karena itu, sering kali individu terjebak dalam pembelian impulsif karena dipicu oleh kepuasan atau kesenangan saat berbelanja dan merasa terdorong oleh kesempatan untuk mendapatkan keuntungan atau penawaran khusus dari barang tersebut.

Selain itu, terdapat juga *Shopping Lifestyle* yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Gaya hidup konsumtif adalah perilaku orang dalam

¹ Reni Suci Wahyuni and Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020), 146

² Nova Christian Immanuel Mamuaya, *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), 20

menghabiskan waktu dengan sumber daya finansialnya untuk memperoleh produk atau layanan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keinginan, persepsi, merek dari suatu produk, iklan, dan kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³ *Shopping Lifestyle* sering kali dipengaruhi oleh budaya konsumtif yang mendorong individu untuk terus-menerus memperoleh barang-barang baru. Tawaran iklan juga memainkan peran besar dalam membentuk gaya hidup belanja. Paparan yang terjadi terus menerus terhadap produk-produk yang dipromosikan dapat menciptakan desakan untuk segera membeli barang tersebut tanpa pertimbangan yang matang. Dengan adanya iklan dan dorongan untuk memiliki barang-barang baru atau tren terbaru maka dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Dari uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dengan ini kami tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Pada Lazada.co.id.”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, berlandaskan dari pendekatan menggunakan pemikiran terhadap positivisme dan dipakai untuk menyelidiki populasi ataupun sampel serta melibatkan kumpulan data, kemudian, dilakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan analisis data secara statistik.⁴ Adapun tiga variabel dalam penelitian ini yaitu dua variabel bebas *“Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle”* dan ada satu variabel terikatnya yaitu *Impulse Buying*.

Dalam konteks penelitian ini, populasi merupakan kumpulan seluruh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah melakukan pembelian di Lazada.co.id dan memiliki keberagaman latar belakang, persepsi, pengalaman, serta karakteristik tertentu dari setiap mahasiswa yang menjadi fokus utama penelitian. Teknik sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*, yang memperkenankan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih mewakili variasi yang relevan di dalam populasi tersebut.⁵ Sampel yang digunakan sebanyak 91 responden dengan kriteria sampel mahasiswa yang telah melakukan pembelian di Lazada.

Dalam pengumpulan informasi untuk penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data primer. Proses ini melibatkan penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform *Google Form* kepada responden yang merupakan

³ Rahmat Hidayat and Inggit Kusni Tryanti, “Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam,” *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 2 (2018), 176

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2013), 8

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2013),

bagian dari populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Ada Skala Likert dengan 5 poin yang digunakan untuk memberikan nilai atau skor pada setiap pernyataan di kuesioner dalam penelitian ini. Skala Likert ini mencakup rentang nilai dari 1 hingga 5, dimana nilai 1 mengindikasikan ketidaksetujuan yang sangat tinggi atau sangat tidak setuju, 2 untuk tingkat ketidaksetujuan atau tidak setuju, 3 untuk tingkat sikap netral, 4 untuk tingkat persetujuan atau setuju, dan 5 untuk tingkat persetujuan yang tinggi atau sangat setuju. Penggunaan Skala Likert memberikan perbedaan dalam jawaban setiap responden, yang kemudian dapat diinterpretasikan secara kuantitatif.

Dalam rangka menguji hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi, dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SmartPLS 4 terhadap instrumen pengukuran, yaitu hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden sebelumnya. Hasil dari beberapa uji tersebut akan memberikan landasan kuat terhadap kualitas instrumen pengukuran dan dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner dapat dianggap valid, positif dan signifikan terkait hubungan antar variabel dalam penelitian.

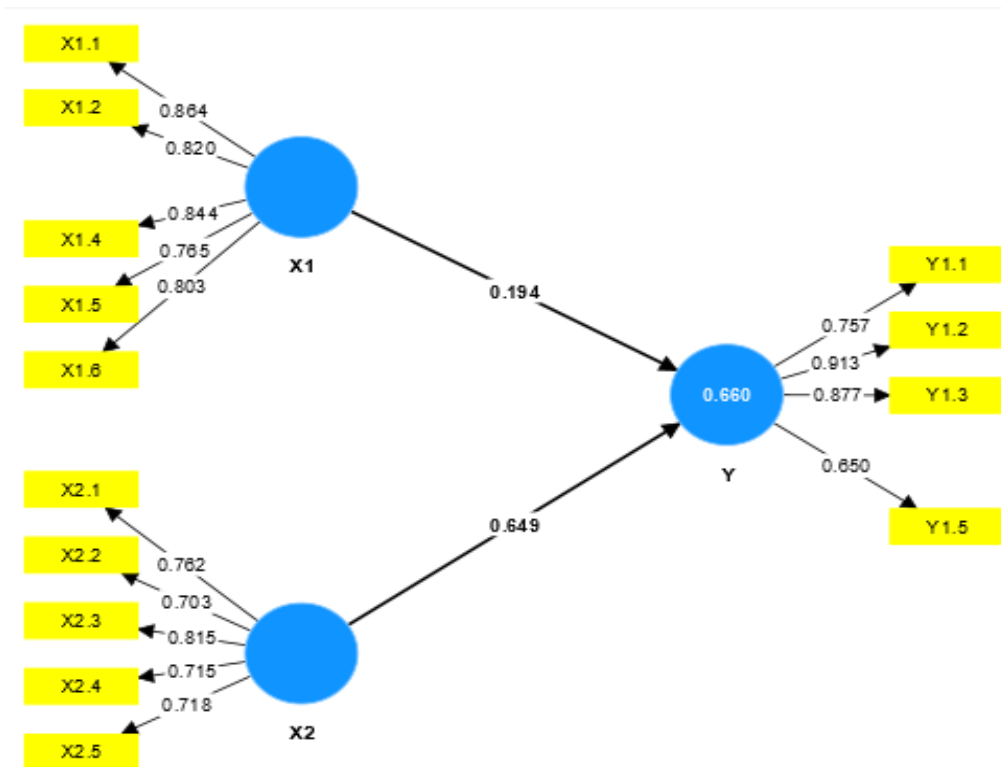
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis perhitungan menggunakan SmartPLS 4, hasil diperoleh sebagai berikut:

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pernyataan dalam kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pengujian instrumen dilakukan dengan memanfaatkan SmartPLS, dengan proses uji signifikansi melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05.

Penetapan tingkat signifikansi melibatkan perhitungan *degree of freedom* (df), dimana df dihitung sebagai $n-2$, dimana n = jumlah sampel, yaitu 91 responden. Dengan menggunakan α 0,05 atau 5%, r tabel dihitung sebagai $(0,05 : 91-2) = 0,173$. Hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 menyajikan informasi penting terkait validitas, dengan menunjukkan kesesuaian pernyataan kuesioner dalam mengukur indikator-indikator yang diteliti.



Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 4

Gambar 1
Koefisien Jalur (*Outer Loading*)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	X1.1	0.864	0.173	Valid
		X1.2	0.820	0.173	Valid
		X1.4	0.844	0.173	Valid
		X1.5	0.765	0.173	Valid
		X1.6	0.803	0.173	Valid
2	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	X1.1	0.762	0.173	Valid
		X1.2	0.703	0.173	Valid
		X1.3	0.815	0.173	Valid
		X1.4	0.715	0.173	Valid
		X1.5	0.718	0.173	Valid
3	<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1.1	0.757	0.173	Valid
		Y1.2	0.913	0.173	Valid
		Y1.3	0.877	0.173	Valid
		Y1.5	0.650	0.173	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan gambar 1 dan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan telah memenuhi standar validitas, dilihat dari *outer loading*. Sebagai penjelasan, pada bagian X1 awalnya terdapat 6 indikator, namun setelah di uji hanya 5 indikator yang memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6. sebaliknya, 1 indikator di X1 dianggap tidak valid karena nilainya di bawah 0.6, sehingga di hapus agar semua data penelitian memenuhi standar. Hal serupa terjadi pada X2 dan Y, dimana indikator yang di bawah 0.6 juga di eliminasi untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi standar validitas yang telah ditetapkan. Item-item pada X1, X2, dan Y dianggap valid dan dapat digunakan dalam keseluruhan model pengujian karena nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Average Variance Extracted	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0.877	0.878	0.672	Reliabel
2	<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0.797	0.801	0.553	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.813	0.831	0.650	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan pada nilai *Cronbach's alpha* dalam tabel 2, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal reliabilitas, yaitu memiliki nilai lebih besar dari 0.6. Secara spesifik, X1 memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0.877, X2 sebesar 0.797, dan Y sebesar 0.813. oleh karena itu, dapat dianggap bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan untuk penelitian ini.

Uji Koefisien determinasi

Pemakaian uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian membantu dalam mengevaluasi seberapa baik variabel bebas menjelaskan variasi pada variabel terikat. Semakin besar nilai *R Square*, semakin besar pula proporsi variasi dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *R Square* dan untuk mengolah datanya menggunakan SmartPLS 4. Berikut disajikan tabel hasil dalam penelitian ini :

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
<i>Impulse Buying</i>	0.660

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.660, menunjukkan kedua variabel X dapat memberikan penjelasan kepada variabel Y yang telah dilakukan uji kepada populasi sebesar 60%, sedangkan 40% sisanya dapat disampaikan dari variabel di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam Smartpls metode *Bootstrapping* digunakan untuk menguji setiap hubungan antar variabel. Pengujian *Bootstrapping* ini mempunyai tujuan untuk menghindari ketidaknormalan data yang mungkin muncul dalam penelitian. Berikut dapat diketahui hasil hipotesis:

Tabel 4
Bootstrapping

Hipo tesis	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
H1	<i>Hedonic Shopping Motivation => Impulse Buying</i>	0.194	0.184	0.128	1.510	0.131
H2	<i>Shopping Lifestyle => Impulse Buying</i>	0.649	0.664	0.112	5.790	0.000

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 4

Berikut adalah hasil pengujian Hipotesis menggunakan SmartPLS 4 dengan penjabaran :

Hipotesis 1 : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

Dalam hasil pengujian terhadap tabel 4, dapat diinterpretasikan ada hubungan positif yang ditunjukkan dari hasil *original sample* sebesar (0.194). Namun, karena P-Value (0.131) > 0.05, hasil ini tidak mencapai tingkat

signifikansi yang umumnya diterima, sehingga tidak mempunyai hubungan yang signifikan.

Hipotesis 2 : Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Dalam hasil pengujian terhadap tabel 4, dapat diinterpretasikan ada hubungan positif dan signifikan yang ditunjukkan dari hasil *original sample* sebesar (0.649) dan P-Value (0.000) < 0.05, hasil ini mencapai tingkat signifikansi, sehingga mempunyai hubungan yang signifikan.

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis yang berasal dari hasil yang sebelumnya telah diuji.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Tidak Didukung
H2	<i>Shopping Lifestyle</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Didukung

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada *Lazada.co.id*

Bersumber pada pengujian hipotesis yang pertama, dapat diinterpretasikan bahwa meskipun terdapat indikasi hubungan positif antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*, yang dibuktikan dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar (0.194). Namun, karena P-Value (0.131) > 0.05, maka tidak mencapai tingkat signifikansi yang umumnya diterima. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada *Lazada.co.id* tidak dapat didukung.

Berbelanja secara hedonis melibatkan kegiatan yang didorong oleh keinginan untuk memuaskan diri, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Individu cenderung terlibat dalam pembelian berlebihan, terutama setelah kebutuhan awal terpenuhi. Proses ini dapat dipicu oleh kebutuhan emosional atau psikologis yang belum terpenuhi sebelumnya. Setelah mencapai kepuasan awal, muncul kebutuhan baru yang sering kali lebih tinggi tingkatnya, menciptakan siklus berbelanja hedonis yang berkelanjutan. Faktor ini dapat melibatkan dorongan untuk mencari pengalaman baru, prestise, atau

kepuasan yang semua memotivasi individu untuk terus berbelanja. Motivasi hedonis dalam berbelanja timbul ketika seseorang terdorong oleh gairah untuk selalu mendapatkan model terbaru dan menganggap berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁶

Hedonic Shopping Motivation tidak mempengaruhi *Impulse Buying* dapat juga terjadi meskipun mereka merasakan senang ketika berbelanja atau mengunjungi Lazada karena mereka juga akan memperhatikan kondisi keuangan dan faktor-faktor lainnya yang melatar belakangi mereka melakukan pembelian, sehingga mereka tidak sampai melakukan pembelian yang berlebihan.

Hasil penelitian pertama ini seiring pada pengujian peneliti terdahulu oleh Prasetia "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang)," yang menjelaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.⁷

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Lazada.co.id

Bersumber pada pengujian hipotesis yang kedua, dapat diinterpretasikan ada hubungan positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*, yang dibuktikan dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar (0.649) dan P-Value (0.000) < 0.05, hasil mencapai tingkat signifikansi. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Lazada.co.id dapat didukung.

Gaya hidup belanja mencerminkan lebih dari sekedar kebiasaan belanja, *Shopping Lifestyle* juga memproyeksikan aspek kelas sosial dan memberikan gambaran jelas bagaimana seseorang menggunakan waktu dan juga uangnya.⁸ Ini mencakup preferensi terhadap merek, gaya, dan tempat belanja yang sering kali mencirikan status sosial dan keinginan untuk menunjukkan keberhasilan ekonomi. Gaya hidup belanja juga dapat mencerminkan nilai-nilai pribadi, seperti apakah individu tersebut lebih memilih pengalaman belanja yang

⁶ Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, and Yusri Abdillah, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol 14, no. 2 (2014), 2

⁷ Khalid Hamzah Prasetia, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UM Magelang)," *Skripsi : Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2020.

⁸ Zefanya Umbah, Lisbeth Mananeke, and Reitty Samadi, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado," *Jurnal EMBA* 6, no. 3 (2018), 1645

eksklusif atau lebih suka berburu penawaran harga. Oleh karena itu, gaya hidup belanja bukan hanya tentang konsumsi, tetapi juga merupakan ekspresi dari identitas dan prioritas seseorang dalam mengelola aspek kelas sosial, waktu, dan keuangan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini melibatkan keputusan pembelian, merek yang dipilih, dan sejauh mana seseorang terlibat dalam aktivitas belanja. Gaya hidup berbelanja dapat berkisar dari suka belanja yang aktif hingga mereka yang lebih memilih pendekatan yang lebih hemat. Pilihan ini dapat mencerminkan preferensi pribadi, nilai-nilai konsumsi, dan sejauh mana seseorang terlibat dalam tren mode dan gaya hidup terkini, oleh karena itu *Shopping Lifestyle* dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.

Hasil pengujian kedua ini seiring pada hasil pengujian peneliti terdahulu dari Hilaliyah, Wahidah, and Wulandari yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.⁹ Keselarasan ini ditemukan juga dalam penelitian Putri, yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.¹⁰ Penelitian serupa juga terlihat dalam penelitian Imbayani dan Novarini dimana *Shopping Lifestyle* diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*.¹¹ Dan juga dalam penelitian Sani and Hafidah juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.¹² Keseluruhan rangkaian penelitian ini menyebutkan bahwa gaya hidup belanja berperan penting dalam mempengaruhi dan mendukung perilaku belanja impulsif.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, kesimpulan dapat diambil yang mencakup dua faktor utama :

1. *Hedonic Shopping Motivation*

Meskipun *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Lazada.co.id, namun pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, meskipun kepuasan atau kesenangan dalam berbelanja memberikan dorongan positif

⁹ Sari Atul Hilaliyah, Wanda Wahidah, and Novi Ayu Wulandari, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Buttonscreens," *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 20, no. 2 (2023): 210-18.

¹⁰ Prity Arlia Putri, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping, Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal," 2023.

¹¹ I Gusti Ayu Imbayani and Ni Nyoman Ari Novarini, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Volume 3, no. 2 (2018)

¹² Amar Sani and Andi Hafidah, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar," *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 20, no. 3 (2020)

terhadap pembelian impulsif, faktor ini tidak memiliki dampak yang kuat dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan *Impulse Buying* pada Lazada.co.id.

2. *Shopping Lifestyle*

Sebaliknya, *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Pada Lazada.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja mahasiswa memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan motivasi hedonis. Semakin tinggi tingkat *Shopping Lifestyle*, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *Impulse Buying* di Lazada.co.id.

Dengan demikian, kesimpulan tersebut memberikan wawasan bahwa faktor *Shopping Lifestyle* memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa di Lazada.co.id dibandingkan dengan *Hedonic Shopping Motivation*.

REFERENSI

- Hidayat, Rahmat, and Inggit Kusni Tryanti. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 2 (2018): 174-80.
- Hilaliyah, Sari Atul, Wanda Wahidah, and Novi Ayu Wulandari. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Buttonscreens." *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 20, no. 2 (2023): 210-18.
- Imbayani, I Gusti Ayu, and Ni Nyoman Ari Novarini. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Volume 3, no. 2 (2018): 199-210.
- Kosyu, Dayang Asning, Kadarisman Hidayat, and Yusri Abdillah. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol 14, no. 2 (2014): 1-7.
- Mamuaya, Nova Christian Immanuel. *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. Sumatera Barat: Cv. Azka Pustaka, 2021.
- Prasetia, Khalid Hamzah. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang)." *Skripsi : Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2020.
- Putri, Prity Arlia. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping, Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-

- Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal," 2023.
- Sani, Amar, and Andi Hafidah. "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar." *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 20, no. 3 (2020): 231–38.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabeta, 2013.
- Umboh, Zefanya, Lisbeth Mananeke, and Reitty Samadi. "Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado." *Jurnal EMBA* 6, no. 3 (2018): 1638–47.
- Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–54.