

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee Generasi Z di Jakarta

Reynata Sinaga¹, Fitriani Nur Utami²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, reynatasinaga@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid growth of technology has had a significant impact, one of which is the ease of shopping through e-commerce platforms, which has become a part of the lifestyle and has evolved into a popular culture in Indonesia, especially among generation Z. This study aims to examine the influence of shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on impulse buying among Shopee consumers of generation Z in Jakarta. The type of research used in this study is descriptive-causality with a quantitative method. The measurement scale applied in the study is the Likert scale. The sampling technique employed is non-probability sampling, specifically purposive sampling, with a total sample size of 180 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. Based on the hypothesis testing results, it is found that shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have a positive and significant influence on impulse buying, both simultaneously and partially.

Keywords-shopping lifestyle; hedonic shopping motivation; impulse buying; e-commerce

Abstrak

Pertumbuhan teknologi yang terus berkembang pesat memberikan dampak yang signifikan, salah satunya adalah kemudahan berbelanja melalui *platform e-commerce* yang telah menjadi bagian dari gaya hidup dan telah berkembang menjadi budaya yang populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif. Skala pengukuran yang diterapkan pada penelitian adalah skala likert. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci-shopping lifestyle; hedonic shopping motivation; impulse buying; e-commerce

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi secara cepat merupakan substansi yang tidak dapat terpisahkan pada kehidupan yang dijalankan oleh manusia, seperti mengubah cara berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalani aktivitas sehari-hari. Teknologi canggih seperti internet dan *smartphone* dapat mempermudah tugas dan memungkinkan berbagai aktivitas tanpa adanya batasan waktu dan tempat, seperti berbelanja melalui *platform e-commerce*. Jaringan internet telah memperluas cakupan operasional bisnis dari lokal ke global. Faktor ini tergambar melalui penyebaran yang besar dari sistem penjualan *online*. Saat ini, banyak bisnis yang memanfaatkan internet untuk memperluas bisnisnya. Banyak kegiatan yang sudah memanfaatkan internet, salah satunya kegiatan jual beli *online*. Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan apabila total keseluruhan dari user internet pada seluruh wilayah di Indonesia sebanyak 221.563.479 jiwa, yang merupakan sebagian berdasarkan pada populasi keseluruhan sebanyak 278.696.200 orang selama periode 2023.

Seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* serta populernya budaya belanja *online*, jumlah user *e-commerce* pada seluruh wilayah di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Kehadiran *e-commerce* mempermudah masyarakat ketika merealisasikan aktivitas transaksi, misalnya pada aktivitas jual beli yang dilakukan oleh masyarakat. Hal tersebut disebabkan proses transaksi bisa dilaksanakan dengan cara daring menggunakan beragam situs perbelanjaan yang pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat beragam. Shopee merupakan platform *e-commerce* kategori *marketplace*, berhasil mencapai jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dalam periode Januari-Desember 2023, akumulasi kunjungan ke situs Shopee mencapai sekitar 2,3 miliar, mengungguli pesaing-pesaingnya secara signifikan. Tidak hanya unggul dalam hal jumlah, Shopee juga mencapai tingkat pertumbuhan kunjungan tertinggi. Selama periode tahun 2023, tercatat mengalami peningkatan sebesar 41,39% dalam jumlah kunjungan ke situs Shopee. Shopee juga menjadi *marketplace* yang paling mendominasi di Indonesia sebab mampu meraup pengguna paling banyak, sehingga mampu menghasilkan nilai transaksi yang paling tinggi se Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV). Dalam periode 2022, *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan memperoleh nilai GMV mencapai US\$51,9 miliar atau sebanyak Rp 773,7 triliun. Dari jumlah total GMV tersebut, Shopee berkontribusi sebesar 36%, atau sekitar Rp278,5 triliun, yang merupakan persentase tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Tingginya angka pengguna *e-commerce* di Indonesia, terutama Shopee yang merupakan pemimpin pasar dengan jumlah kunjungan dan nilai transaksi tertinggi di Indonesia, tentunya hal ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang gemar melakukan aktivitas belanja *online*. Belanja *online* merupakan tindakan memperoleh produk serta layanan dari penjual dengan cara penggunaan internet, atau melakukan transaksi jual-beli secara *online* tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Sari, 2015 dalam Septiansari & Handayani, 2021). Pembelian melalui sistem *online* sudah dikatakan sebagai bagian dari *life style* dan telah berkembang sebagai kebudayaan yang telah marak di kalangan khalayak seluruh wilayah di Indonesia. Merujuk pada meningkatnya implementasi internet pada kehidupan masyarakat, seluruh kegiatan yang mereka lakukan saat ini mengacu pada pemanfaatan internet dengan cara yang lebih instan, salah satunya ialah aktivitas perbelanjaan, yang menjadi lebih praktis dan ekonomis (Sazali, 2020).

Lahir sebagai salah satu generasi yang berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi komunikasi secara cepat, Gen Z mempunyai pemahaman yang baik mengenai manfaat belanja *online*. Fakta ini didukung oleh proses dan hasil pengamatan yang dilaksanakan Katadata Insight Center (KIC) pada bulan Desember 2022, yang menunjukkan bahwa lebih dari 35% responden cenderung melakukan aktivitas belanja secara *online* daripada secara *offline*. Dikarenakan Generasi Z memiliki pemahaman teknologi yang luas, mereka cenderung merasa nyaman berbelanja secara *online* di *e-commerce* yang memberikan rasa keamanan kepada pembeli dalam bertransaksi. Selain itu, keberadaan *marketplace* yang menawarkan beragam produk dari berbagai penjual dalam satu platform juga memungkinkan pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Berdasarkan temuan Priceza dalam Palpres tahun 2023 terdapat 5 kota di Indonesia yang paling sering melakukan pembelian *online*, yakni Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar. Sebagai pusat ibukota Indonesia, Jakarta menempati peringkat teratas sebagai kota dengan frekuensi belanja *online* tertinggi dengan persentasenya yang mencapai 41,94%. Surabaya menempati peringkat kedua dengan persentasenya yang mencapai 20,90%. Medan menempati peringkat ketiga dengan persentase yang mencapai 7,76%. Tidak berbeda jauh dari Medan, ada Bandung sebagai kota yang menempati peringkat keempat dengan persentase yang mencapai 7,72%, lalu ada Makassar yang berada di peringkat terakhir dengan persentase 4,42%.

Dengan hadirnya berbagai platform *marketplace* misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, penjual dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mempromosikan barang serta layanan yang mereka tawarkan pada semua konsumen yang tersebar secara global. Implementasi strategi marketing misalnya dengan memberikan penawaran berupa promo, diskon *cashback*, dan gratis ongkir digunakan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong perilaku impulsif (Pangemanan *et al.*, 2022). Budiarto & Saputri (2022) mengatakan apabila *impulse buying* merupakan perilaku belanja yang dilaksanakan dengan cara tiba-tiba tanpa adanya proses merencanakan pembelian sebelumnya, yang dipicu oleh suatu rangsangan, baik saat berada di toko fisik maupun saat melihat-lihat toko *online*. Menurut Timothy Astandu selaku *Co-Founder* dan CEO Populix yang disadur dari portal berita Kumparan 2023, mengatakan bahwa menurut survey yang telah dilakukan, ditemukan bahwa orang Indonesia mempunyai tendensi atau kecenderungan ketika melaksanakan pembelian produk barang dengan cara yang tiba-tiba, selain pada daftar pembelian yang telah mereka susun sebelumnya. Hasil kajian dari Nurtanio *et al.*, (2022) mengidentifikasi apabila *impulse buying* dapat terjadi karena adanya pengaruh terhadap beragam faktor, antara

lain gaya hidup berbelanja secara besar atau *shopping lifestyle* serta kehidupan yang serba hedon atau *hedonic shopping motivation*. Pada kajian Levy (2009) yang disadur Nurtanio *et al.*, (2022) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* ialah salah satu bentuk gaya hidup yang mencakup cara individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, menghabiskan pendapatan mereka, melaksanakan kegiatan pembelian, hingga sikap serta paradigma mereka atas lingkungan di sekitar mereka. Pada era globalisasi, masyarakat Indonesia terlibat dalam budaya yang cenderung konsumtif, di mana pembelanjaan sudah menjadi substansi yang berasal pada *life style* yang mereka terapkan hingga mereka bersedia mengorbankan hal lain hanya untuk mendapatkan produk yang mereka kehendaki dan sukai. Meningkatnya pendapatan konsumen berdampak pada peningkatan kebutuhan mereka di mana hal ini dapat memicu terjadinya kenaikan dalam tingkat pembelian konsumen.

Menurut Utami (2010) dalam Nurtanio *et al.*, (2022) yang mengatakan bahwa sebuah perspektif atau sudut pandang yang disebut dengan hedonisme berkaitan pada aktivitas yang menimbulkan kesenangan atau kebahagiaan yang bertujuan dalam mencapai keseimbangan aktivitas manusia. Merujuk dalam kajian Nurtanio *et al.*, (2022) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan inspirasi bagi pembeli supaya melakukan pembelian karena kesenangan tersendiri, bukan karena nilai dari barang yang mereka beli. Konsumen lebih sering melakukan *impulse buying* untuk memperoleh barang yang diinginkan, meskipun sebagian besar barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan. Dalam melakukan *impulse buying*, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan atau konsekuensi yang mungkin timbul. Beberapa dampak dari *impulse buying* antara lain adalah munculnya dampak positif bagi perusahaan atau produsen, yaitu peningkatan penjualan. Adapun dampak negatif dari *impulse buying* yaitu dapat mengganggu kesehatan finansial di masa depan, meningkatkan keborosan, menimbulkan risiko terjebak dalam utang yang berlebihan, serta menyebabkan penumpukan barang yang tidak terpakai di rumah.

Berdasarkan hasil uraian fenomena pada latar belakang penelitian tersebut, sehingga penulis memiliki ketertarikan agar dapat menghimpun segala informasi dan data secara lebih lengkap serta melaksanakan suatu kajian agar dapat menghasilkan karya tulis berupa skripsi yang berjudul "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee Generasi Z di Jakarta".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Pemasaran

Merujuk pada kajian Rangkuti (2017) dalam Musyawarah & Idayanti (2022) yang mengidentifikasi apabila pemasaran atau marketing merupakan tahapan aktivitas yang dihasilkan pada beragam faktor sosial, kebudayaan, politik, ekonomi hingga manajerial. Dengan adanya beragam pengaruh tersebut kemudian mengakibatkan setiap individu serta kelompok masyarakat dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka berdasarkan pada proses penciptaan, penawaran hingga penukaran barang yang mempunyai nilai komoditi tinggi.

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Berkaitan pada pendapat Kotler (2012) dalam Wahyuni & Setyawati (2020) yang menganalisis apabila konsumen memiliki definisi sebagai pembelajaran atau kajian mengenai metode individu, kelompok serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pemanfaatan produk, layanan, gagasan hingga pengalaman yang bertujuan supaya mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

C. Pengertian Shopping Lifestyle

Mengacu pada kajian Levy (2009) dalam Tuzzahra & Tirtayasa (2020) *shopping lifestyle* merupakan pola hidup yang terfokus dalam metode individu ketika melaksanakan segala aktivitas dalam kehidupan mereka, yang termasuk pada bagaimana mereka mengaplikasikan waktu serta jang, kegiatan perbelanjaan yang mereka laksanakan, hingga sikap serta pandangan mereka pada lingkungan sekitar. Masing-masing individu mempunyai *shopping lifestyle* yang beranekaragam. Beberapa individu menyatakan lebih memilih agar dapat memanfaatkan pendapatan mereka untuk melakukan pembelian beragam barang atau layanan yang bisa memberikan kepuasan atau memenuhi status sosial mereka pada kehidupan sehari-hari.

D. Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Pendapat yang dikemukakan Arnold & Reynolds (2003) dalam Puspitasari & Telaumbanua (2022) menyatakan apabila *hedonic shopping motivation* merupakan faktor yang mendorong individu agar melakukan aktivitas

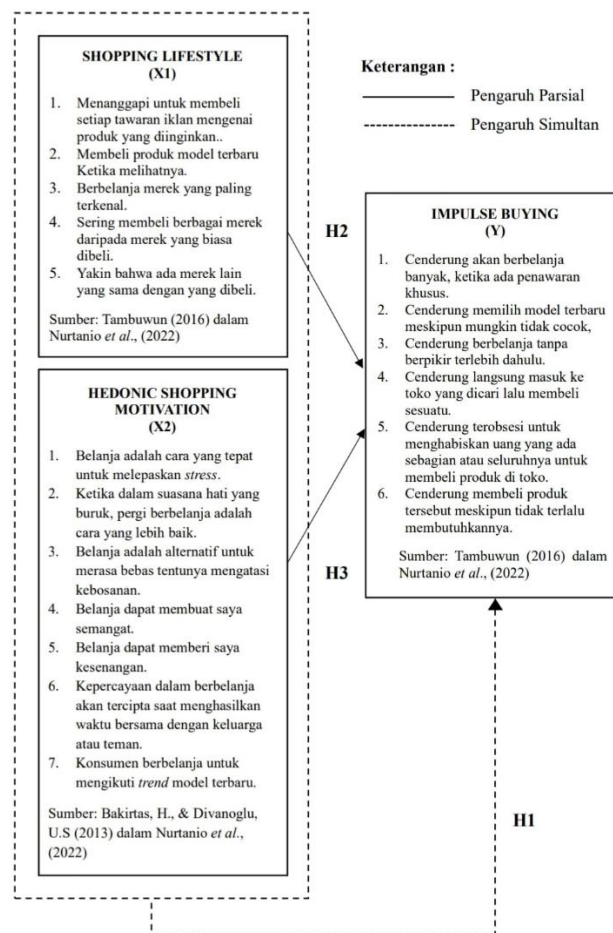
pembelanjaan sebab berkeinginan supaya dapat merasakan kebahagiaan ketika melakukan penjelajahan berbagai tempat perbelanjaan, mengabaikan segala persoalan, aktivitas dalam mengurangi beban pikiran atau *stress*, melakukan interaksi dengan orang lain, hingga melakukan eksplorasi pada pengalaman pada beragam aspek persoalan hingga sosial.

E. Pengertian *Impulse Buying*

Bersumber pada kajian Ahn & Kwon (2020) dalam Octaviana *et al.*, (2022) definisi dari *impulse buying* ialah salah satu peristiwa yang mana pelanggan melaksanakan aktivitas pembelian tanpa dilakukan perencanaan sebelumnya secara matang hingga tidak adanya pertimbangan secara serius pada tahapan pengambilan keputusan pembelian sebab hanya mendapatkan pengaruh oleh stimulus secara kuat. Keputusan pembelian dilaksanakan secara mendadak sebab timbulnya stimulus berdasarkan pada beragam faktor pemasaran misalnya promosi menarik atau penawaran berupa potongan harga yang sangat mmenarik hati elanggan.

F. Kerangka Pemikiran

Berkaitan pada penjelasan tersebut, sehingga kerangka pemikiran pada kajian ini, antara lain:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Hasil Olahan Data Penulis, 2024)

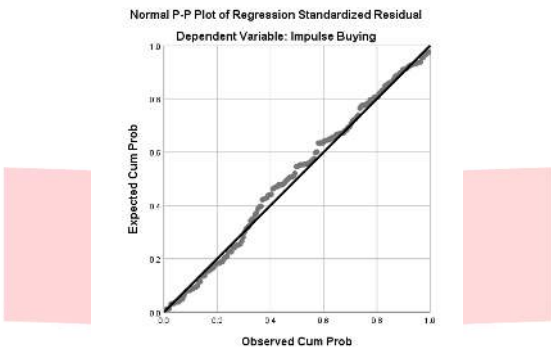
III. METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini memanfaatkan jenis penelitian deskriptif kausalitas yang memfungsikan metodologi kuantitatif. Teknik sampling memanfaatkan teknik *nonprobability sampling* yang mengikutsertakan sejumlah 180 responden. Teknik analisis data memanfaatkan analisis deskriptif serta regresi linear berganda melalui bantuan aplikasi SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Merujuk dalam hasil uji normalitas, didapatkan pernyataan berikut, antara lain:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Hasil Olahan Data Penulis, 2024)

Berkenaan pada hasil uji normalitas, mampu dinyatakan apabila normal *probability plot* menyatakan model yang tersebar pada wilayah garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, memberikan indikasi apabila data yang difungsikan pada kajian ini dapat berdistribusi secara normal.

B. Uji Multikolinieritas

Bersumber pada hasil uji multikolinieritas, didapatkan pernyataan berikut, antara lain:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.629	.546		12.133	.000		
	Shopping Lifestyle	.276	.027	.404	10.122	.000	.956	1.046
	Hedonic Shopping Motivation	.349	.021	.674	16.894	.000	.956	1.046

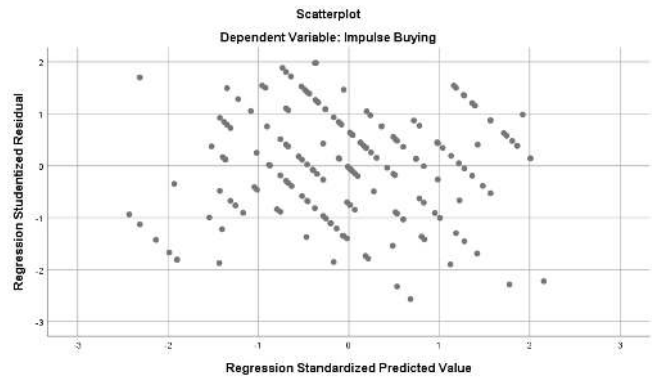
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2024)

Mengacu pada hasil uji multikolineritas yang berhasil didapatkan, bisa disebutkan apabila nilai toleransi mencapai 0,956 yang yang menandakan apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,1 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) mencapai 1,046 yang menandakan apabila nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga terdapat indikasi apabila tidak terjadi multikolinieritas dalam pola regresi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada hasil uji heteroskedastisitas, didapatkan pernyataan berikut, antara lain:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Hasil Olahan Data Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh, dapat diketahui bahwa *scatterplot* menunjukkan pola yang tidak teratur atau menyebar secara merata pada bagian atas, bawah dan di sekitaran angka 0. Maka hal tersebut dapat diartikan apabila tidak terjadi heteroskedastisitas para kajian tersebut.

D. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Bersumber pada hasil uji regresi linear berganda, didapatkan pernyataan apabila

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.629	.546		12.133
	Shopping Lifestyle	.276	.027	.404	10.122
	Hedonic Shopping Motivation	.349	.021	.674	16.894

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2024)

Merujuk pada tabel yang menyatakan hasil uji regresi berganda, sehingga dapat dirumuskan persamaan model regresi antara lain:

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$
$$Y = 6,629 + 0,276X1 + 0,349X2$$

Bersumber pada persamaan tersebut, sehingga dinyatakan penguraian indikasi antara lain:

1. Nilai a mencapai 6,629 ialah konstanta atau kondisi pada variabel *impulse buying* belum mendapatkan pengaruh atas variabel lainnya yakni variabel *shopping lifestyle* (X1) serta *hedonic shopping motivation* (X2). Apabila variabel independen tidak ada, sehingga variabel *impulse buying* tidak dapat berubah atau mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X1 (b1) mencapai 0,276, yang menyatakan apabila variabel *shopping lifestyle* memiliki beberapa pengaruh secara positif pada *impulse buying* yang menandakan apabila masing-masing kenaikan satuan variabel *shopping lifestyle*, sehingga akan memberikan pengaruh pada *impulse buying* mencapai 0,276, dengan asumsi apabila variabel lain tidak diteliti pada kajian ini
3. Nilai koefisien regresi X2 (b2) mencapai 0,349, yang menyatakan apabila variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif pada *impulse buying* yang menandakan apabila masing-masing kenaikan satuan variabel *hedonic shopping motivation*, sehingga akan memberikan pengaruh akan *impulse buying* mencapai 0,349, yanb berasumsi apabila variabel lain tidak diteliti pada kajian ini

Bersumber pada hasil persamaan tersebut, sehingga mampu diketahui apabila variabel *shopping lifestyle* (X1) serta *hedonic shopping motivation* (X2) memberikan pengaruh yang searah atau positif pada variabel *impulse buying*

(Y). Dapat didefinisikan apabila variabel *shopping lifestyle* (X1) serta *hedonic shopping motivation* (X2) mengalami peningkatan, sehingga variabel *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan pula.

E. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian yang dilaksanakan dengan metode simultan atau uji F ialah suatu tes yang direalisasikan agar dapat memberikan pengaruh akan semua variabel independen ampada variabel dependen. Pada kajian ini, *shopping lifestyle* (X1) serta *hedonic shopping motivation* (X2) ialah sebagai variabel independen sementara *impulse buying* (Y) ialah sebagai variabel dependen

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	998.300	2	499.150	240.640
	Residual	367.144	177	2.074	
	Total	1365.444	179		

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2024)

Uji hipotesis secara simultan mampu diberikan pembuktian apabila semua variabel akan memberikan pengaruh secara simultan melalui nilai signifikansi < 0,05 serta perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. Berkaitan dengan tabel 4.9 mampu disebutkan apabila uji F dalam kajian tersebut memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kemudian didapatkan pula nilai F hitung mencapai 240,640 serta F tabel mencapai 3,05, sehingga hasil yang didapatkan ialah F hitung 240,640 > F tabel 3,05, yang mana H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berkaitan pada hal tersebut sehingga dapat ditarik simpulan apabila variabel *shopping lifestyle* (X1) serta variabel *hedonic shopping motivation* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *impulse buying* (Y)konsumen Shopee generasi Z di Jakarta merasa sangat terpengaruh melalui tersedianya gaya hidup berbelanja yang mana terjadinya pembelian secara lebih impulsif.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t ialah uji statistik yang dilaksanakan agar dapat mengetahui signifikansi atas pengaruh variabel independen dalam kajian ini antara lain *shopping lifestyle* (X1) serta *hedonic shopping motivation* (X2) pada variabel dependen yakni *impulse buying* (Y), sehingga uji t dalam hipotesis kajian ini dinyatakan, antara lain:

$$df = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$
$$df = t \left(\frac{0,05}{3}; 180 - 2 - 1 \right)$$
$$df = t (0,025; 177)$$
$$df = 1,973$$

Uji t yang direalisasikan dalam kajian ini yakni uji dua arah. Dengan demikian, t tabel yang difungsikan antara lain; 1,973.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.629	.546		12.133
	Shopping Lifestyle	.276	.027	.404	10.122
	Hedonic Shopping Motivation	.349	.021	.674	16.894

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2024)

Bersumber pada hasil uji t, sehingga didapatkan hasil kajian berikut, antara lain:

- Variabel *shopping lifestyle* melalui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $10,122 > t$ tabel 1,973, yang mana mampu ditarik simpulan apabila H_0 ditolak serta H_2 diterima. Hal tersebut menandakan apabila secara parsial *shopping lifestyle* (X1) memberikan pengaruh secara signifikan pada *impulse buying* (Y).
- Variabel *hedonic shopping lifestyle* yang menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $16,894 > t$ tabel 1,973, yang mana bisa ditarik simpulan apabila H_0 ditolak serta H_3 diterima. Hal tersebut menandakan apabila secara parsial *hedonic shopping motivation* (X2) memberikan pengaruh secara signifikan pada *impulse buying* (Y).

F. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.728	1.440
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2024)

Bersumber pada tabel hasil koefisien determinasi (R^2), mampu dinyatakan apabila apda kajian ini dihasilkan nilai R mencapai 0,855 serta nilai *R-Square* mencapai 0,731. Di bawah ini ialah formula koefisien determinasi, antara lain:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,855^2 \times 100\% \\
 &= 73,1\%
 \end{aligned}$$

Mengacu pada hasil perhitungan formula koefisien determinasi tersebut, diperoleh hasil mencapai persentase 73,1% pengaruh dari variabel independen *shopping lifestyle* (X1) serta *hedonic shopping motivation* (X2) pada variabel dependen *impulse buying* (Y). Sisanya mencapai persentase 26,9% memiliki pengaruh oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian pada kajian ini, misalnya dalam *shopping enjoyment*, *fashion involvement*, *diskon*, *visual merchandising*, hingga *sales promotion*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk ada hasil analisis serta hasil kajian yang sudah dilaksanakan tentang adanya pengaruh dari *shopping lifestyle* serta *hedonic shopping motivation* pada *impulse buying* terhadap pelanggan Shopee generasi Z di Jakarta, sehingga dapat ditarik simpulan, antara lain:

- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *shopping lifestyle* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase sebesar 76,1%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *hedonic shopping motivation* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta dapat dikategorikan cukup baik dengan nilai persentase sebesar 65,2%. Serta berdasarkan hasil analisis deskriptif, *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase sebesar 71,3%.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dan pengujian koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa variabel independen *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 74,5% pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), dapat diketahui bahwa variabel independen *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), dapat diketahui bahwa variabel independen *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta.

REFERENSI

- [1] Budiarto, J. T., & Saputri, M. E. (2022). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motive, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Harbolnas Event Di E-Commerce Shopee The Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motive, Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Harbolnas Even*. E-Proceeding of Management, 9(4), 2682.
- [2] Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Anal3isis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District*. 1(1), 1–13.
- [3] Myisha Nevianda Tuzzahra, & Satria Tirtayasa. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan*. Jurnal Salman, 1(2), 19–30.
- [4] Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). *Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)*. Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah), 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- [5] Pangemanan, M. J., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). *Online Impulse Buying Konsumen e-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>
- [6] Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). *Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [7] Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19*. Teknologi, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- [8] Telaumbanua, S. N. S., & Puspitasari, A. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying*. Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.749>
- [9] Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). *Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Mileniasl di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)*. Scriptura, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- [10] 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 Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>