



Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Konsumen X di Cikarang Utara

Ranuyoga Arsyiandi*, Sarmin

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia, Jl. Ki Hajar Dewantara,
Sukaraya, Kec. Karangbahagia, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ranuyoga.arsyiandi@gmail.com

Abstract This study empirically examines the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulsive buying behavior among X app users in North Cikarang area using quantitative approach and associative research design. The respondents of this study were 103 people selected through purposive sampling technique, while primary data were obtained through questionnaire distribution and then analyzed using multiple linear regression method using IBM SPSS version 26 software. The results of the analysis show that the hedonic shopping value variable is proven to have a significant contribution in influencing impulsive buying behavior, as evidenced by the calculated t-value of 4.703 which is greater than the t-table of 1.984 with a significance level of 0.000, far below the threshold of 0.05. In addition, the shopping lifestyle variable also shows a significant influence on impulse buying with a calculated t-value of 12.013, exceeding the critical value of the t-table at the same significance level. When both variables were tested simultaneously, the calculated F-value was 106.621, which far exceeded the F-table value of 3.09, thus strengthening the conclusion that hedonic shopping value and shopping lifestyle together have a strong influence on the tendency for impulsive buying behavior. Based on these findings, it can be concluded that the higher the hedonic drive that appears in consumer shopping activities and the stronger the consumptive lifestyle they lead, the greater the likelihood of consumers making spontaneous purchases on e-commerce platforms such as X. The results of this study also provide an illustration that digital consumer behavior in the modern era is strongly influenced by emotional and lifestyle factors, so understanding these aspects is important for e-commerce companies in formulating effective marketing strategies and being able to encourage a sustainable increase in transactions.

Keywords: Consumer Behavior; E-Commerce; Hedonic Shopping Value; Impulse Buying; Shopping Lifestyle.

Abstrak Kajian ini secara empiris meneliti pengaruh nilai belanja hedonis serta gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna aplikasi X di kawasan Cikarang Utara dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian asosiatif. Responden penelitian ini berjumlah 103 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling, sementara data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping value terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,703 lebih besar daripada t-tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, variabel shopping lifestyle juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying dengan nilai t-hitung sebesar 12,013, melampaui nilai kritis t-tabel pada tingkat signifikansi yang sama. Ketika kedua variabel diuji secara simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 106,621 yang jauh melebihi nilai F-tabel 3,09, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa hedonic shopping value dan shopping lifestyle secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan munculnya perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dorongan hedonis yang muncul dalam aktivitas belanja konsumen serta semakin kuat gaya hidup konsumtif yang mereka jalani, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian spontan di platform e-commerce seperti X. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen digital di era modern sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan gaya hidup, sehingga pemahaman terhadap aspek tersebut penting bagi perusahaan e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta mampu mendorong peningkatan transaksi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: E-Commerce; Gaya Hidup Belanja; Nilai Belanja Hedonis; Pembelian Impulsif; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui pembelian secara online. X, sebagai salah satu platform penyedia jasa jualan online terbesar di Indonesia, menawarkan kemudahan serta beragam promosi yang mendorong perilaku belanja yang bersifat spontan. Fenomena pembelian impulsif atau impulse buying menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi penjualan di e-commerce. Kondisi ini mencerminkan bagaimana konsumen tidak hanya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi juga karena dorongan emosional, kesenangan, serta pengaruh gaya hidup.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berperan penting dalam memicu pembelian impulsif karena konsumen memperoleh kepuasan emosional dan hiburan dari aktivitas belanja (Sari, 2015; Zayusman & Wyosi, 2019). Selain itu, shopping lifestyle juga terbukti memengaruhi perilaku belanja, di mana gaya hidup yang mengikuti tren dan preferensi merek tertentu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Cahyono, 2012; Zakiyah dkk., 2020). Namun demikian, sebagian besar penelitian lebih banyak dilakukan di kota besar, sedangkan perilaku konsumen di kawasan industri seperti Cikarang Utara masih jarang diteliti. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian terkait pemahaman faktor-faktor psikologis dan gaya hidup dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif di wilayah tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya bagi pelaku *e-commerce* memahami perilaku konsumen agar dapat merencanakan cara pemasaran yang lebih ada daya tarik kepada pembeli. Penelitian ini diharapkan memberikan dampak empiris dalam memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen kontemporer setelah mengidentifikasi masalah di atas. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan X di Cikarang Utara, yang memiliki karakteristik yang berbeda dari pelanggan di perkotaan besar. Inti penelitian ini untuk menganalisis nilai hedonic pembelian serta kecenderungan pembelian.

Maksud penelitian ini untuk mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh dari nilai belanja hedonic serta gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, baik secara individual maupun kolektif, pada user pengguna e-commerce X di Cikarang Utara.

2. KAJIAN TEORITIS

Impulse buying adalah transaksi yang dilakukan bersifat spontan, serta didorong oleh faktor emosional atau stimulus eksternal (Prastia, 2013). Miniard dalam Puspita dan Budiarti (2016), indikator *impulse buying* meliputi: spontanitas, dorongan kompulsif dan intensitas, kegairahan terhadap stimulus, serta ketidakpedulian terhadap akibat. Fenomena ini semakin

sering muncul pada era digital, khususnya pada *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai promosi dan kemudahan transaksi.

A. Hedonic shopping value (HSV).

HSV menggambarkan nilai kesenangan dan pengalaman emosional yang diperoleh konsumen dari aktivitas belanja, di luar nilai utilitarian. Arnold dan Reynolds (2018) mengemukakan enam yang mempengaruhi HSV, diantaranya:

- 1) **Adventure shopping**, di mana belanja dipandang sebagai aktivitas penuh tantangan dan memberikan sensasi tertentu.
- 2) **Social shopping**, yaitu menjadikan belanja sebagai sarana bersosialisasi.
- 3) **Gratification shopping**, aktivitas belanja dilakukan untuk mengurangi stres dan memberikan kepuasan pribadi.
- 4) **Idea shopping**, belanja sebagai sarana mendapatkan pengetahuan baru mengenai tren dan model terkini.
- 5) **Role shopping**, yakni perasaan menyenangkan yang timbul dari peran sosial ketika berbelanja.
- 6) **Value shopping**, yaitu usaha menemukan produk dengan nilai terbaik.

HSV dianggap dapat meningkatkan peluang terjadinya impulse buying karena belanja dipandang sebagai bentuk rekreasi atau hiburan (Darma & Japarianto, 2024).

B. Shopping lifestyle (SL).

Shopping lifestyle merupakan kebiasaan sehari sehari mencerminkan cara individu memanfaatkan waktu dan uang dalam aktivitas belanja. Menurut Anggraini (2020), *shopping lifestyle* mencakup pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren, preferensi merek, serta respons terhadap iklan. Sugiharto dan Anggraini (2020) menambahkan bahwa indikator shopping lifestyle meliputi kebiasaan membeli produk model terbaru, memilih merek terkenal, dan sering mencoba berbagai merek. Gaya hidup ini dapat memperkuat dorongan impulse buying karena konsumen terdorong untuk terus mengikuti perkembangan tren.

C. Relevansi Teori

Keterkaitan antara **nilai belanja hedonis (HSV)**, **gaya hidup belanja (SL)**, dan **perilaku impulse buying** telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Sari (2015) menemukan adanya pengaruh signifikan HSV terhadap impulse buying di sektor ritel.

Temuan serupa juga dilaporkan oleh Zayusman & Wyosi (2019), yang menjelaskan bahwa baik HSV maupun SL berkontribusi pada pembelian impulsif di marketplace. Penelitian lain oleh Zakiyah et al. (2020) dan Latiffah et al. (2019) memperkuat bukti bahwa kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Namun, sebagian besar riset masih berfokus pada wilayah perkotaan besar, sehingga penelitian di daerah industri seperti Cikarang Utara diperlukan guna memperluas pemahaman secara kontekstual.

D. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Banyak studi menunjukkan HSV berpengaruh positif terhadap impulse buying (Sari, 2015; Puspita & Budiarti, 2016). Studi lain menemukan baik HSV maupun SL berpengaruh terhadap impulse buying pada berbagai konteks ritel/marketplace (Zayusman & Wyosi, 2019; Zakiyah et al., 2020; Latiffah et al., 2019; Cahyono, 2012; Musyafi'ah et al., 2022; Deviyani M. Mansur et al., 2024).

Dalam konteks e-commerce Indonesia, budaya belanja online generasi muda dan promosi di platform memperkuat kemunculan pembelian impulsif (Utamanyu & Darmastuti, 2022; Leba, 2015).

E. Gap dan Urgensi

Sebagian besar riset dilakukan di kota besar/ritel fisik; kajian pada konsumen e-commerce X di Cikarang Utara masih terbatas. Padahal, karakter demografis-lokal dan intensitas penggunaan X menunjukkan fenomena impulse buying yang nyata sehingga perlu bukti empiris spesifik-lokal untuk memperkaya generalisasi temuan di ekosistem e-commerce Indonesia.

F. Implikasi Hipotesis (tidak dalam bentuk pertanyaan)

Berdasarkan kajian teori serta penelitian-penelitian sebelumnya, dapat ditarik implikasi bahwa **nilai belanja hedonis (HSV)** memiliki hubungan positif dengan perilaku belanja impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional yang diperoleh konsumen saat berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Selain itu, **gaya hidup berbelanja (SL)** juga berperan dalam mendorong munculnya impulse buying. Konsumen dengan pola konsumsi yang cenderung mengikuti tren, memilih merek tertentu, serta senang mencoba produk baru lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan.

Jika kedua faktor tersebut dipertimbangkan secara bersamaan, maka kombinasi antara nilai hedonis dan gaya hidup belanja memperkuat kecenderungan perilaku membeli secara impulsif. Kondisi ini sangat relevan terutama bagi konsumen e-commerce X di Cikarang Utara, sehingga dapat menjadi dasar bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif.

G. Hipotesis Penelitian

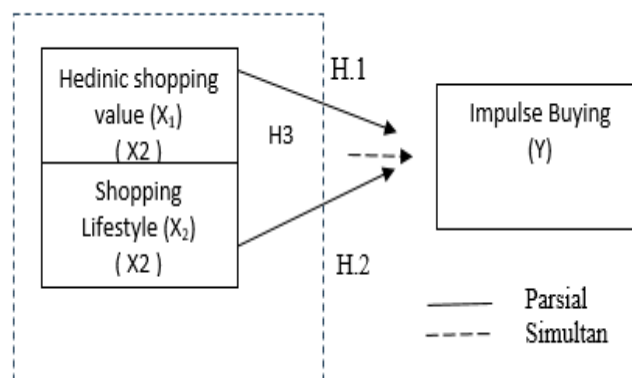
Berlandaskan kerangka teori serta hasil dari studi sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan dalam kajian ini, yaitu:

H1: Ada pengaruh yang positif serta signifikan antara hedonic shopping value (HSV) dengan perilaku impulse buying pada konsumen X di wilayah Cikarang Utara.

H2: Shopping lifestyle (SL) diperkirakan memberikan dampak positif serta signifikan terhadap kecenderungan impulse buying konsumen X di Cikarang Utara.

H3: Secara bersamaan, hedonic shopping value (HSV) serta shopping lifestyle (SL) mempunyai kontribusi yang nampak signifikansinya dalam meningkatkan perilaku impulse buying pada konsumen X di Cikarang Utara.

H. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif, karena fokusnya adalah menelaah keterkaitan antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hasil penelitian dapat diuji secara statistik, sehingga tingkat objektivitas lebih tinggi. Variabel yang

dianalisis terdiri atas dua variabel bebas, yakni hedonic shopping value (HSV) serta shopping lifestyle (SL), serta satu variabel terikat yakni impulse buying.

Sejalan dengan pandangan Sugiyono (2020), metode kuantitatif menekankan pada proses pengumpulan data berbentuk angka, yang kemudian diolah guna melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah diajukan. Instrumen yang dipakai pada studi ini ini ialah kuesioner yang dibuat berlandaskan indikator setiap variabel..

Penelitian ini berfokus pada konsumen di wilayah Cikarang Utara yang memiliki akun X serta pernah membuat transaksi minimal dua kali. Responden dipilih menggunakan purposive sampling, yakni strategi penentuan sampel dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden terhadap tujuan studi..

Mengacu pada pedoman Hair et al. (2017), ukuran sampel yang ideal adalah sepuluh kali jumlah indikator dalam model. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah responden yang diambil adalah 150 orang, yang dianggap sudah mewakili populasi target.

Pengumpulan data dilaksanakan secara daring dengan pemberian angket Google Form. Data yang terkumpul kemudian melalui proses analisis dengan memakai metode regresi linier berganda dengan berbantu *software* IBM SPSS versi 26, dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh HSV dan SL, baik secara parsial maupun simultan, terhadap impulse buying.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Hedonic Shopping Value (X1)	0,788	15
Shopping Lifestyle (X2)	0,919	15
Impluse Buying (Y)	0,886	15

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan sampai manakah instrumen penelitian menghasilkan hasil yang ajek bila dipakai berkali-kali dalam situasi yang sama. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu hedonic shopping value (HSV), shopping lifestyle (SL), serta impulse buying (Y), bernilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari angka standar 0,7.

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dipercaya (reliable) untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini.

Temuan ini juga menegaskan bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki kestabilan dan keandalan, sehingga layak dilanjutkan ke tahap analisis statistic berikutnya.

B. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas.

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,h}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39780148
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.058
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Pengujian normalitas memiliki tujuan agar dapat menilai apakah data penelitian mengikuti distribusi normal, yang merupakan satu dari beberapa persyaratan utama dalam penggunaan analisis regresi. Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi bernilai 0,125, lebih tinggi dibandingkan batas kritis 0,05.

Temuan ini memberikan makna bahwasanya data residual terdistribusi dengan normal, oleh karenanya model penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya tanpa ada pelanggaran asumsi dasar. Dengan kata lain, tidak ditemukan gejala penyimpangan distribusi yang dapat mengganggu validitas hasil regresi.

Kondisi normalitas ini juga memperkuat keandalan instrumen serta proses pengumpulan data, sebab data yang didapat sungguh-sungguh mampu menjadi wakil pola umum dari populasi yang diteliti.

C. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan guna memastikan apakah keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen mengikuti pola garis lurus yang konsisten. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya baik hedonic shopping value (X1) maupun shopping lifestyle (X2) mempunyai hubungan yang bersifat linear dengan variabel impulse buying (Y).

Perihal tersebut nampak dari nilai signifikansi deviation from linearity pada kedua variabel yang melebihi nilai 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwasanya tidak ada penyimpangan yang berarti dari asumsi linearitas. Dengan kata lain, setiap perubahan pada nilai HSV dan SL diikuti oleh perubahan impulse buying secara proporsional, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap tepat.

Kesimpulannya, hasil uji linearitas ini memperkuat dasar analisis bahwa keterkaitan antara variabel bebas dengan terikat mampu diestimasi dengan memakai regresi linier berganda. Artinya, variabel hedonis dan gaya hidup belanja benar-benar memiliki pola keterkaitan yang konsisten terhadap perilaku pembelian impulsif.

D. Uji Linearitas Variabel hedonic shopping value (X₁) kepada impulse buying

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Variabel X₁ kepada Y.

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * HEDONIC SHOPPING VALUE	Between Groups	(Combined)	825,720	18	45,873	3,810	.000
		Linearity	330,055	1	330,055	27,416	.000
		Deviation from Linearity	495,665	17	29,157	2,422	.821
	Within Groups		1011,270	84	12,039		
	Total		1836,990	102			

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai sig untuk Deviasi dari linearitas tercatat bernilai 0,821, yang melebihi nilai 0,05. Perihal tersebut menandakan bahwasanya nilai belanja (X1) mempunyai relasi linier dengan variabel pembelian impulsif (Y).

E. Uji Linearitas Variabel shopping lifestyle (X2) kepada impulse buying

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Variabel X₂ kepada Y.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * SHOPPING LIFESTYLE	Between Groups	(Combined)	1386.918	19	72.996	13.461	.000
		Linearity	1245.840	1	1245.840	229.751	.000
		Deviation from Linearity	141.078	18	7.838	1.445	.133
	Within Groups		450.073	83	5.423		
	Total		1836.990	102			

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Data yang terdapat dalam tabel 4 memperlihatkan nilai Sig. untuk Deviation from Linearity bernilai 0,133, yang melebihi nilai 0,05. Perihal tersebut menandakan bahwasanya variabel impulse buying (X2) mempunyai relasi linear dengan variabel impulse buying (Y).

F. Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Variabel X₂ terhadap Y.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.941	4.273		2.560	.012		
	HEDONIC SHOPPING VALUE	.058	.065	.057	.896	.372	.788	1.269
	SHOPPING LIFESTYLE	.768	.061	.797	12.528	.000	.788	1.269

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

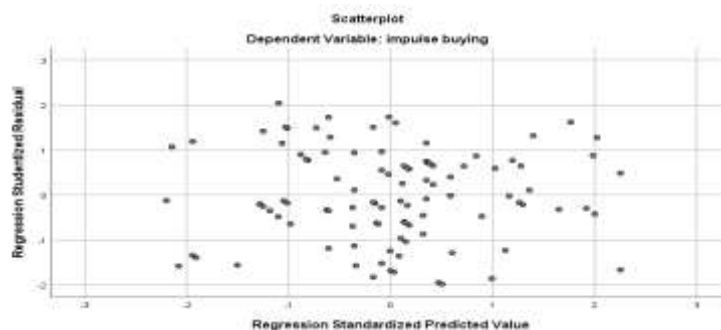
Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan agar dapat mengetahui apakah antarvariabel independen ada relasi yang terlampau kuat, yang dapat mengganggu kestabilan model regresi. Indikator yang dipakai ialah nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF).

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel independen, yakni hedonic shopping value (HSV) serta shopping lifestyle (SL), memiliki nilai Tolerance yang melampaui nilai 0,1 sedangkan nilai VIF terdapat di bawah angka 10. Kondisi tersebut menandakan bahwasanya tidak ada gejala multikolinearitas pada model, sehingga kedua variabel bebas mampu dianalisis secara simultan dengan tidak menghadirkan bias estimasi.

Oleh karenanya, mampu dipastikan bahwasanya model regresi yang dipakai memenuhi asumsi independensi antarvariabel, dan hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan tingkat keandalan yang lebih tinggi.

G. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heterokedastisitas.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Uji heteroskedastisitas dipakai agar dapat mendeteksi apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada setiap tingkat prediksi model regresi. Ketidakhomogenan varian ini, apabila muncul, dapat mengganggu validitas hasil estimasi.

Berdasarkan analisis grafik scatterplot, titik-titik penyebaran terlihat acak serta tidak terkonsentrasi hanya pada satu sisi yang ada di atas maupun di bawah garis nol. Pola sebaran yang tidak membentuk pola tertentu tersebut memperlihatkan bahwasanya model regresi yang dipakai terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Oleh karenanya, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya variabel bebas yang diuji tidak menimbulkan masalah varian residual, sehingga model regresi layak digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai relasi antara hedonic shopping value, shopping lifestyle, serta impulse buying. (Noviana, 2025)

H. Uji Persamaan Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Persamaan Regresi.

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.941	4.273	
	HEDONIC SHOPPING VALUE	.058	.065	.057
	SHOPPING LIFESTYLE	.768	.061	.797
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING				

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Analisis regresi linier berganda dipakai agar dapat mengetahui arah maupun besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif. Hasil estimasi model menunjukkan persamaan regresi di bawah ini:

$$Y=10,941+0,058X_1+0,768X_2.$$

Keterangan:

- Konstanta (10,941) mengindikasikan bahwa ketika nilai hedonic shopping value (HSV) serta shopping lifestyle (SL) sama dengan nol, sehingga perilaku impulse buying tetap berada pada tingkat dasar sebesar 10,941.
- Koefisien regresi HSV (0,058) berarti setiap peningkatan satu unit pada nilai belanja hedonis dapat memberikan peningkatan terhadap impulse buying sebanyak 0,058, dengan asumsi variabel lainnya senantiasa tetap. Sebaliknya, penurunan nilai HSV akan mengurangi impulse buying dalam proporsi yang sama.

- c. Koefisien regresi SL (0,768) menandakan bahwa setiap kenaikan satu unit gaya hidup berbelanja berpotensi meningkatkan impulse buying sebesar 0,768. Sebaliknya, apabila gaya hidup belanja menurun, maka perilaku impulse buying juga akan mengalami penurunan dengan nilai yang sepadan.

Interpretasi model ini menegaskan bahwa meskipun kedua variabel independen berpengaruh terhadap impulse buying, gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan nilai belanja hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi sehari-hari konsumen, yang dipengaruhi tren dan preferensi merek, lebih kuat dalam mendorong pembelian spontan dibandingkan sekadar kesenangan emosional yang diperoleh saat berbelanja.

I. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.674	2.42166
a. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE				

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Hasil pengujian koefisien determinasi memperlihatkan bahwasanya nilai Adjusted R Square bernilai 0,674. Angka ini mampu dimaknai bahwasanya kurang lebih 67,4% variasi perubahan pada impulse buying mampu dijabarkan oleh dua variabel independen, yakni hedonic shopping value (HSV) serta shopping lifestyle (SL). Dengan kata lain, model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian impulsif pada konsumen X di Cikarang Utara.

Di sisi lain, sisa lainnya sebanyak 32,6% dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya di luar cakupan studi ini. Faktor tersebut bisa berasal dari aspek psikologis individu, pengaruh promosi digital, lingkungan sosial, hingga intensitas penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun HSV dan SL berperan dominan, masih terdapat determinan lain yang turut berkontribusi dalam membentuk perilaku belanja impulsif konsumen.

Temuan ini menegaskan pentingnya memasukkan variabel tambahan pada riset mendatang agar gambaran pengaruh terhadap impulse buying dapat lebih komprehensif.

J. Uji Parsial (Uji -t)

Tabel 8. Hasil Uji T.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.559	6.506		1.315	.199
	Hedonic shopping value (X1)	.430	.091	.424	4.703	.000
	shopping lifestyle (y)	.851	.071	.921	12.013	.000

a. Dependent Variable: impluse buying

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Uji t merupakan salah satu prosedur analisis statistik yang dipakai agar dapat melakukan penilaian sebesar apa kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen apabila diuji dengan terpisah. Melalui tindakan uji ini, peneliti dapat mengetahui apakah setiap variabel bebas memengaruhi dengan nampak signifikansinya ataupun tidak terhadap variabel terikat dalam model yang dibangun. Dengan kata lain, uji t memungkinkan identifikasi pengaruh individu dari setiap prediktor sehingga dapat ditentukan variabel mana yang memberikan dampak paling kuat terhadap impulse buying.

K. Pengaruh Hedonic Shopping Value (HSV) terhadap Impulse Buying

Hasil analisis parsial memperlihatkan bahwasanya variabel hedonic shopping value (HSV) memiliki nilai signifikansi bernilai 0,000, yang artinya terdapat di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, nilai t-hitung 4,703 jauh melampaui t-tabel 1,984. Kondisi tersebut memberikan bukti kuat bahwasanya hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya nilai belanja hedonis memengaruhi dengan nampak signifikansinya terhadap perilaku pembelian impulsif.

Secara substantif, hasil ini mengandung arti bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan, hiburan, maupun kepuasan emosional yang dialami konsumen dalam proses berbelanja, semakin besar pula peluang mereka agar dapat melaksanakan

pembelian dengan spontan tanpa adanya perencanaan. Perihal tersebut menegaskan bahwasanya perilaku impulse buying tidak sekadar hasil dari kebutuhan rasional, melainkan juga merupakan respons emosional yang dipicu oleh pengalaman hedonis ketika berinteraksi dengan platform e-commerce seperti X..

L. Pengaruh Shopping Lifestyle (SL) terhadap Impulse Buying

Hasil uji parsial pada variabel shopping lifestyle (SL) memperlihatkan nilai signifikansi 0,000, di bawah batas kritis 0,05, dengan nilai t-hitung bernilai 12,013 yang sangat melampaui t-tabel 1,984. Temuan ini memperkuat penerimaan hipotesis kedua (H2) dan membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja memengaruhi sangat nampak signifikansinya terhadap kecenderungan impulse buying.

Makna dari hasil ini adalah bahwasanya konsumen dengan gaya hidup yang terbiasa mengikuti tren mode terbaru, loyal terhadap merek tertentu, serta memiliki preferensi untuk mencoba produk-produk baru lebih rentan melakukan pembelian secara spontan. Dengan kata lain, perilaku konsumtif yang tercermin dalam pola hidup sehari-hari tidak hanya memengaruhi pilihan konsumsi, tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa faktor gaya hidup belanja memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan faktor hedonis. Hal tersebut dapat dipahami karena kecenderungan untuk selalu terkoneksi dengan tren baru dan tekanan sosial dalam mengikuti pola konsumsi tertentu lebih kuat dalam mendorong perilaku belanja impulsif daripada sekadar kepuasan emosional sesaat.

M. Uji Parsial (Uji –f)

Tabel 9. Hasil Uji f.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1250.546	2	625.273	106.621	.000 ^b
	Residual	586.444	100	5.864		
	Total	1836.990	102			
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING						
b. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE						

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Pengujian simultan melalui uji F digunakan agar dapat mengevaluasi sampai manakah variabel bebas dengan kolektif memengaruhi variabel terikat. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kombinasi hedonic shopping value (HSV) serta shopping lifestyle (SL) berkontribusi nyata terhadap impulse buying. Perihal tersebut dapat terbukti dengan nilai F-hitung 106,621, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan F-tabel 3,09, serta taraf signifikan 0,000 yang sangat jauh kurang dari ambang toleransi 0,05.

Hasil tersebut mengonfirmasi bahwasanya hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terdorong oleh aspek kesenangan hedonis sekaligus dipengaruhi oleh pola hidup konsumtif, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif meningkat secara nyata. Dengan kata lain, dorongan emosional dan gaya hidup belanja tidak hanya berperan secara individual, tetapi juga menciptakan efek sinergis yang memperkuat perilaku konsumtif konsumen.

Hasil ini memiliki implikasi penting: perilaku belanja impulsif tidak bisa dipahami hanya dari satu sisi, melainkan merupakan gabungan antara faktor psikologis (dorongan hedonis) dan faktor sosiokultural (gaya hidup konsumtif). Bagi pelaku e-commerce seperti X, pemahaman ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan menghadirkan promosi yang menekankan aspek hiburan sekaligus mengikuti tren gaya hidup konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan temuan analisis kuantitatif yang dilaksanakan, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan penting, yakni bahwa Hedonic Shopping Value (HSV) terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana hiburan, pelepas stres, maupun pencarian pengalaman emosional cenderung lebih mudah melakukan pembelian spontan, sehingga memperlihatkan bahwa faktor psikologis berupa pencarian kesenangan menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif di platform e-commerce. Selanjutnya, Shopping Lifestyle (SL) menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan HSV dalam menjelaskan perilaku impulse buying, sebab individu dengan orientasi konsumsi yang dipengaruhi tren, preferensi merek, serta kebiasaan mencoba produk baru memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk berbelanja tanpa perencanaan, sehingga pola hidup sehari-hari yang konsumtif dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam membentuk perilaku belanja impulsif. Lebih lanjut, ketika dianalisis secara bersamaan, HSV dan SL memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap

impulse buying, karena kombinasi antara dorongan emosional dan gaya hidup konsumtif menciptakan interaksi yang memperkuat peluang munculnya pembelian spontan, sehingga dapat ditegaskan bahwa perilaku belanja impulsif konsumen X di Cikarang Utara merupakan hasil sinergi antara motivasi hedonis dan kebiasaan konsumsi yang saling melengkapi.

DAFTAR REFERENSI

- Ainul, M., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.46772/jecma.v3i1.760>
- Amalia, D. M., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109–120.
- Anggraini. (2020). Shopping lifestyle dan perilaku belanja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–53.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2018). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Cahyono, K. E. (2012). Shopping lifestyle memediasi hubungan antara hedonic dan ... [Nama jurnal tidak lengkap], 80, 188–208.
- Darma, A., & Japariato, E. (2024). Hedonic shopping value dan dampaknya terhadap shopping lifestyle. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 23–35.
- Kristanto, Y., Saraswati, R. U., & Hamid, S. (2024). Strategi electronic word of mouth sebagai teknik pemasaran Bolu Susu Lembang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 428–435. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>
- Latiffah, R., Nurjanah, S., & Rahmawati, I. (2019). Pengaruh nilai belanja hedonis dan gaya hidup terhadap impulse buying. *Jurnal Riset Manajemen*, 16(2), 112–125. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behaviour pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 95–102.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–16.
- Saraswati, R. U. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan merek produk terhadap minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Cikarang Utara. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 273–279. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.3686>
- Sari, L. R. (2015). Hedonic shopping value dan impulse buying pada pelanggan ritel. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(4), 1–12.
- Sarmin, S., Zulkifli, S. M., & Saraswati, R. U. (2024). *Branding: Panduan praktis membangun brand*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.

- Sugiharto, R., & Anggraini, S. (2020). Gaya hidup belanja dan implikasinya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 33–41.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi Z dan generasi milenial di Jawa Tengah. *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Zakiyah, N., Rahmawati, T., & Santoso, A. (2020). Pengaruh nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Zayusman, F., & Wyosi, W. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan marketplace di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 22–30.