

**PENGARH VARIETY OF SELECTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVIES DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP E-IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Pelanggan *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen)

Wafa Meliza

Program Studi S1 Manajemen
Universitas Putra Bangsa Kebumen
Wafameliza1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* pada pelanggan *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen (Studi Pada Pelanggan *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen) Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Marketplace* Shopee di Kebumen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi dengan bantuan program SPSS for windows versi 25.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *Variety of Selection* berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Motivies* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *E Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies*, *Shopping Lifestyle* dan *E-Impulse Buying*

Abstract

This study aims to determine the effect of *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies* and *Shopping Lifestyle* on *E-Impulse Buying* on *Shopee Marketplace* customers in Kebumen Regency. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were *Shopee Marketplace* customers in Kebumen. The research sample was 100 respondents with *purposive sampling* method. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test) were carried out, partial test, coefficient of determination test, correlation analysis with the help of SPSS for windows version 25.0 program. The results of this study are that *Variety of Selection* has a significant effect on *E-Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Motivies* have no significant effect on *E Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* has a significant effect on *E Impulse Buying*

Keywords: *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies*, *Shopping Lifestyl* dan *E-Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat. Hal tersebut tidak lepas dari peranan internet yang menjadi media dalam berkomunikasi. Masyarakat yang dapat saling terhubung ke seluruh dunia sehingga pertukaran informasi mulai dari proses penyampaian sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global sehingga internet menjadi kebutuhan bagi

masyarakat. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa (64,8%) dari jumlah penduduk di Indonesia yang sebanyak 264 juta jiwa.(APJII 2019).

Seiring dengan Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menimbulkan

perubahan perilaku terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibanding secara konvensional. Peningkatan penjualan berbasis Business to Customer menjadi bukti berkembangnya e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Databoks.co.id (2019) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna dan penetrasi e-commerce di Indonesia dari tahun ke tahun, Tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Salah satu aplikasi e-commerce yang cukup populer di Indonesia saat ini adalah Shopee Indonesia. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, sehingga pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410 (Thidi, 2018). Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang telah menjangkau 7 negara yaitu, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sepanjang 2017, di antara semua negara tersebut, Indonesia tercatat menjadi negara paling menguntungkan bagi Shopee. Hal itu tak lepas dari kesuksesan Shopee menjangkau buyer dan seller hingga 515 kota dan kabupaten seluruh Indonesia. Shopee telah memiliki 1 juta seller, 70 persen seller dari milenial dan yang terbesar usia 25 - 34 tahun (Lestari, 2018)

Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di e-commerce mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *Impulse Buying* (B. Utami, 2016). Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi online shopping sehingga memunculkan perilaku pembelian konsumen yang disebut *E-Impulse Buying*. *E-*

Impulse Buying adalah pembelian online yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya preshopping intention (Chan et al., 2016). Sedangkan menurut Chen et al. (dalam Wulandari et al., 2018) mengatakan bahwa *E-Impulse Buying* pada konteks e-commerce memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan toko online, sistem desain, kualitas website, atribut website, atmosfer website, dan kemudahan navigasi website. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*Impulse Buying*) yaitu *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle*. Hasil penelitian Maharani (2013) menemukan bahwa atribut produk seperti keragaman pilihan produk fashion yang tersedia di situs belanja online berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Lumintang (2012) menunjukkan bahwa “gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin berlebihan”. Hasil penelitian Zayusman & Septrizola, (2019) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai **Pengaruh *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying* Pada Pelanggan Marketplace Shopee** (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen)

LANDASAN TEORI

E-Impulse Buying

Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi online shopping sehingga memunculkan perilaku pembelian konsumen yang disebut *E-Impulse Buying*. *E-Impulse Buying* adalah pembelian online yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya preshopping intention (Chan et al., 2016). Sedangkan menurut Chen et al. (dalam Wulandari et al., 2018) mengatakan bahwa *E-Impulse Buying* pada konteks e-commerce memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan toko online, sistem desain, kualitas website, atribut website, atmosfer website, dan kemudahan navigasi website.

Variety of Selection

Variety of Selection merupakan part of atribut produk. Dalam penelitian Park et al., (2012) lebih menekankan atribut produk pada *Variety of Selection*, *Price Attribute*, dan *Attribute Sensory*

sebagai pendorong pembelian *Impulsif* melalui internet. Kecenderungan konsumen menjadi pencari variasi tersebut sesuai dengan pendapat Simamora (2002) yang mengatakan bahwa konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan mencari kepuasan. Sehingga untuk mengatasi perilaku konsumen tersebut pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar tidak kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya, karena apabila sekali kehabisan stok konsumen akan berpindah ke produk lain. Dibandingkan dengan peritel tradisional, peritel online dapat menawarkan pilihan barang atau produk dengan tingkat yang lebih tinggi, yang berarti lebih luas kategori produk dan lebih banyak variasi produk dalam setiap kategori tertentu (Lynch dan Ariely, 2000). Berbagai luas seleksi akan meningkatkan lalu lintas belanja online (Lim dan Dubinsky, 2004), dan konsumen cenderung untuk berbelanja online ketika harapan produk mereka terpenuhi atau terlampaui.

Hedonic Shopping Motives

Bagi semua orang *Shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat *hedonis*. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *Hedonic Shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. “motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli”. Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan produk yang mereka beli ada keuntungan atau manfaat bagi mereka. Menurut Alba dan Williams (2012) *Hedonic Motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara *Hedonis*.

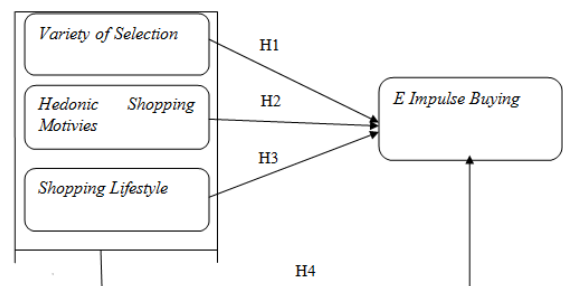
Shopping Lifestyle

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Menurut (Darma & Japariato, 2014) *Shopping Lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan

keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk juga mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Sumarwan (2003), gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut: 1. Kegiatan (Activities) Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka. 2. Minat (Interest) Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. 3. Opini (Opinion) Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Gambar II. 1

Model Empiris



HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan Signifikan antara variabel *Variety of Selection* terhadap *E-Impulse Buying* pada pelanggan marketplace Shopee

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Hedonic Shopping Motives* terhadap *E-Impulse Buying* pada pelanggan marketplace Shopee

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan Signifikan antara variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* pada pelanggan marketplace Shopee

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan Signifikan antara variabel *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motives*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* pada pelanggan marketplace Shope

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah E-Impulse Buying sebagai variabel terikat (dependent variables) dan *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel bebas (independent variables).

Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen

Variabel Penelitian

Variabel Independent

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain (variabel dependen). Variabel bebas penelitian ini adalah *Variety of Selection Hedonic Shopping Motivies Shopping Lifestyle*

Variabel Dependent

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *E-Impulse Buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Marketplace Shopee

Berbagai karakteristik penting berkaitan dengan responden dalam penelitian ini dapat bahwa 44 responden berjenis kelamin laki-laki dan 56 berjenis kelamin perempuan. Responden yang berusia 18-24 tahun sebanyak 70, usia 25-55 tahun sebanyak 29, usia <35 sebanyak 1. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah usia 18-24 tahun.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel *Variety of Selection Hedonic Shopping Motivies Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*. Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for windows version 25* dapat dilihat pada tabel berikut.

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	5,181		2,984	0,004	
<i>Variety of Selection</i>	0,234	0,076	0,316	3,099	0,003
<i>Hedonic Shopping Motivies</i>	0,045	0,072	0,060	0,630	0,530
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,167	0,073	0,244	2,278	0,002

a. Dependent Variable: *E-Impulse Buying*

$$Y = 5,181 + 0,234X_1 + 0,045X_2 + 0,167X_3 + e$$

Nilai-nilai a, b_1 , b_2 , dan b_3 dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 5,181

Apabila variabel faktor *Variety of Selection* (X_1), *Hedonic Shopping Motivies* (X_2), faktor *Shopping Lifestyle* (X_3) diabaikan atau sama dengan nol, maka *E-Impulse Buying* (Y) sebesar 5,181 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

a. Koefisien Variabel Faktor *Variety of Selection* (b_1) = 0,234 Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,234 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor *Variety of Selection* (X_1), maka akan meningkatkan *E-Impulse Buying* sebesar 0,234.

b. Koefisien Variabel Faktor *Hedonic Shopping Motivies* (b_2) = 0,045 Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,045 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel factor *Hedonic Shopping Motivies* (X_2), maka akan

meningkatkan *E-Impulse Buying* sebesar 0,045
c. Koefisien Variabel Faktor *Shopping Lifestyle* (b_3) = 0,167 Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,167 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor *Shopping Lifestyle* (X_3), maka akan meningkatkan *E-Impulse Buying* sebesar 0,167.

3. Uji Parsial / Uji t

Uji t merupakan satu pengujian individu terhadap variabel independent (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel *Variety of Selection* (X_1), *Hedonic Shopping Motivies* (X_2) dan *Shopping Lifestyle* (X_3) terhadap *E-Impulse Buying* (Y). Pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,181	1,736	2,984	.004		
X1	.234	.076	.316	3,099	.003	.757 1.320
X2	.045	.072	.060	.630	.530	.882 1.133
X3	.167	.073	.244	2,278	.002	.686 1.458

a. Dependent Variable: Y

1. Pengaruh antara variabel *Variety of Selection* dengan variabel *E-Impulse Buying*.

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Variety of Selection* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.099 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,03 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel *Variety of Selection* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

2. Pengaruh antara variabel *Hedonic Shopping Motivies* dengan variabel *E-Impulse Buying*.

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Hedonic Shopping Motivies* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.630 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,530 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivies* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* dan H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak.

3. Pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* dengan variabel *E-Impulse Buying*.

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Shopping Lifestyle* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.278 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

4. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara langsung dan bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan melakukan bantuan *Software SPSS for Windows Version 25* dengan hasil sebagai berikut:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38,182	3	12,727	10,370	,000 ^b
Residual	117,818	96	1,227		
Total	156,000	99			

a. Dependent Variable: *E-Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivies*, *Variety of Selection*

Berdasarkan data tabel IV-13, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10.370 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 10.370 lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *E-Impulse Buying* atau dapat dikatakan bahwa *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.

5. Uji Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *independent* dengan variabel *dependent* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 ^a	,245	,221	1.108

a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivies*, *Variety of Selection*

b. Dependent Variable: *E-Impulse Buying*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,221 sehingga variabel *E-Impulse Buying* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies* dan *Shopping Lifestyle* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 22,1%, sedangkan sebesar 77,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

6. Pembahasan

1. Pengaruh *Variety of Selection* Terhadap *E-Impulse Buying*. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Variety of Selection* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.099 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety of Selection* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Variety of Selection* dapat meningkatkan *E-Impulse Buying* pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Maharani (2013) menemukan bahwa atribut produk seperti keragaman pilihan produk fashion yang tersedia di situs belanja online berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivies* Terhadap *E-Impulse Buying*. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Hedonic Shopping Motivies* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.630 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,530 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivies* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* dan H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merencanakan kegiatan untuk mencari kesenangan tersendiri, menghamburkan uang sesuai dengan dimensi yang dimiliki oleh perilaku hedonic. Temuan ini tidak sesuai dengan teori pembelian tidak terencana (Engel, Blackwell & Miniard, 1995), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tanpa perencanaan sebelumnya dipengaruhi oleh pada faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan pengaruh kekuatan stimulus lingkungan.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying*. Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *Shopping Lifestyle* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.278 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Shopping Lifestyle* dapat meningkatkan *E-Impulse Buying* pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Zayusman & Septrizola, (2019) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4. Pengaruh *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying*. Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,221 sehingga variabel *E-Impulse Buying* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies* dan *Shopping Lifestyle* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 22,1%, sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti Harga, Promosi, dan Kualitas Prodak yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini, artinya *Variety of Selection*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*, sedangkan *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse buying*.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* pada konsumen Marketplace Shopee di Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *Variety of Selection* terhadap *E-Impulse Buying* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menawarkan produk yang berbeda dengan marketplace lainnya. Dibandingkan dengan peritel tradisional, Shopee dapat menawarkan pilihan barang atau produk dengan tingkat yang lebih tinggi, yang berarti lebih luas kategori produk dan lebih banyak variasi produk dalam setiap kategori. Keadaan tersebut dapat mengakibatkan pembelian secara impulsif produk di Shopee.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivies* terhadap *E-Impulse Buying* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merencanakan kegiatan untuk mencari kesenangan tersendiri, menghambur-hamburkan uang sesuai dengan dimensi yang dimiliki oleh perilaku *Hedonic*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *E-impulse buying* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa membeli produk di shopee sebagai suatu gaya hidup dan kebiasaan di lingkungan konsumen tersebut. Shopee mampu menjadi tempat yang menjadikan konsumen kecanduan untuk menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan.

4. Dalam penelitian uji f menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,221 sehingga variabel *E-Impulse Buying* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh *Variety of Selection*, *Hedonic Shopping Motivies* dan *Shopping Lifestyle* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 22,1%, sedangkan sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hal tersebut berarti variabel *Variety of Selection* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* di marketplace Shopee, sedangkan variabel *Hedonic Shopping Motivies* tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Impulse Buying* di Marketplace Shopee.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Variety of Selection* berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying*, oleh karena itu diharapkan untuk marketplace Shopee agar selalu menawarkan produk yang lebih bervariasi kepada konsumen Shopee sehingga dapat meningkatkan perilaku *E-Impulse Buying* di Marketplace Shopee yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut secara impulsif.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivies* tidak berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying*. Oleh karena itu, konsumen yang sering melakukan belanja berlebihan ataupun tidak hal tersebut tidak mempengaruhi *E-Impulse Buying* di Marketplace Shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying*. Oleh karena itu, diharapkan untuk Marketplace Shopee agar

meningkatkan kualitas seperti kualitas layanan di aplikasi Shopee maupun kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan perkembangan jaman, sehingga akan meningkatkan perilaku *E-Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut secara impulsif.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengatasi permasalahan yang ada pada penelitian ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian tentang topik ini, temuan ini perlu diperkuat dengan mengambil sampel pada wilayah yang berbeda, sehingga temuan penelitian semakin konklusif pada setting wilayah yang berbeda.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi terjadinya *E-Impulse Buying* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*
- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan antara *Hedonic Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* Juni 2016. Vol.2, pp. 151-207.
- Arnold, J.M., K.E. Reynold. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.
- Bagus Ida et al. 2016. "Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism Dan Pembelian Impulsif". *EJurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 5.12 : 4237-4270. ISSN : 2337-3067.
- Bayley, G. & Nancarrow, C., 1998, Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative market research: An International Journal*, 1(2), pp. 99-114.
- Betty R. Jackson. 2004. "Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach." IRS Research Conference, Washington, DC.
- Cobb J.C. & Hoyer W.D., 1986, Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409.
- Darma, Lizamary Angelina. Edwin Japarianto. 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*, Vol.8 (2).
- Engel, J.F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Edisi Keenam. Alih Bahasa Oleh Drs. F.X Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badaan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E., dan Sugiharto., S. (2011). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya"
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Global Edition
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)
- Kurniawan & Kunto. 2013. "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, (2013)
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Lim H, Dubinsky AJ. 2004. "Consumers perceptions of e- shopping characteristics: an expectancy-value approach". *Journal of Services Marketing*. Vol 18(7): 500-13.
- Loudon, D.L., Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior Concept and Applications*, Fourth Edition. Singapore: McGraw Hill. Inc.
- Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui

- Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Wima*, 1(6).
- Lynch Jr JG, Ariely D. 2000. "Wine online: search cost affect competition on price quality and distribution". *Marketing Science*. Vol 19(1): 83-103.
- Maghfiroh, A. (2019). Analisis Pengaruh Variety of Selection Terhadap E-Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Maharani, M.G. 2013. Factors Influencing E-impulsive Purchasing Behaviors : A Study on Fashion Website. Bachelor Thesis. Marketing Faculty of Economics and Business, Universitas Gadjah Mada.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Jilid Satu Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh; Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Park, et al. "Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites". *Journal of Business Research*, 2012. 65(11): p. 1583-1589.
- Putri, A. S. C. (2017) Pengaruh Hedonic shopping motives dan Promosi penjualan terhadap Impulse buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Saidani, B. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC ROXY MAS) *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*
- Scarpi. D. 2006. Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (10) 1: 7- 24.
- Setyningrum, F. Y. (2016). "Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Simamora. (2004). Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suarmaja, I. B. K (2016). Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism dan Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.