

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFE STYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA  
PELANGGAN TOKOPEDIA  
DI DESA TABA LAGAN BENGKULU TENGAH**

Febriana Astita<sup>(1)</sup> Adi Sismanto<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[erizkyramadhani22017@gmail.com](mailto:erizkyramadhani22017@gmail.com)

**Absract**

The research on Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu, addresses the problem formulation of the influence of Hedonic Shopping Value (X1) and Shopping Lifestyle (X2) on Impulse Buying (Y) among Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu. The objective of this research is to determine the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying among Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu. The population used in this study consists of all Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu, totaling 140 respondents. The sampling technique used is (Hair, 2019) based on certain established criteria amounting to 140 respondents. Data collection techniques include observation, documentation, and questionnaires. The processed data was analyzed using the SPSS 24 formula. Based on the results of the research and the analysis of the influence of the Hedonic shopping value (X1) and Shopping lifestyle (X2) on Impulse Buying among Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu, the following conclusions can be drawn: Hedonic shopping value (X1) has a positive and significant effect on Impulse Buying (Y) of consumers at Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu, as evidenced by the hypothesis test with the t-test showing  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.509 > 1.977$ ). Shopping lifestyle (X2) has a positive effect on Impulse Buying (Y) of consumers at Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu. This is evidenced by hypothesis testing using the t-test where the calculated t is greater than the table ( $2.673 > 1.977$ ). Hedonic shopping value (X1), shopping lifestyle (X2), functional value (X3), and social value (X4) influence consumers' impulse buying (Y). This can be established from the simultaneous hypothesis test where the F table is greater than the calculated F ( $12.749 > 3.910$ ). This is supported by a correlation analysis of  $R = 0.802$  (80.2%), which is close to 1. Additionally, the coefficient of determination is  $R^2 = 0.643$  or about 64.3%, while 35.7% is the contribution from other variables that are not studied.

Keywords: Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle Impulse Buying.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan yang serba modern ini, dunia bisnis tak luput dari persaingan global yang semakin ketat dan menantang dimana membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk terus berkembang dan bertahan di industri bisnis. Setiap perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat guna untuk bertahan dan juga mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan. Ide-ide yang kreatif

dan juga inovatif sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka sediakan. Hal tersebut akan sangat membantu untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk dari perusahaan tersebut. Seperti yang diketahui, konsumen pada zaman yang serba canggih ini sangatlah kritis, cerdas dan juga sangat selektif dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan. Selain itu, mereka juga cenderung lebih memperhatikan kegunaan dan manfaat jangka panjang dari produk yang akan mereka beli. Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa yang dibutuhkan, konsumen terlebih dahulu merencanakan untuk membeli serta mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli. Namun, perilaku setiap individu berbeda-beda, ada suatu ketika konsumen melakukan proses pembelian yang terjadi begitu saja tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tanpa mereka sadari pula.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Salim (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Tarigan, et al (2019) menyatakan bahwa impulse buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko.

Hedonic shopping value memperlihatkan taksiran yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berkaitan dengan fungsi dan pengalaman belanja bagi konsumen. Dapat dilihat lebih jauh lagi hedonic shopping value yaitu bagian dari menyajikan secara spontan manfaat dari adanya pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dalam hal-hal yang terlihat baru. Biasanya adanya kepentingan untuk menuntun konsumen melakukan perilaku impulse buying. (Pasaribu, Lia Octaria. 2015) Definisi ini merupakan suatu kesenangan dan emosional seseorang yang bisa juga dirasakan dan biasanya didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang hendak dilakukan konsumen tersebut.

Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa shopping lifestyle adalah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dan untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Rahma dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial dan shopping lifestyle adalah jalan hias hidup di mana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya). Asriningati dan Wijaksana (2019) menyatakan bahwa shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup yang bersifat konsumtif

(melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti yang dilakukan pada tanggal 05 Oktober 2024 yang bersumber dari kalangan remaja dan ibu rumah tangga seperti ibu-ibu di desa taba lagan ibu lia, ibu harti dan ibu litya dan kalangan remaja seperti saudari Nadya, lisa, Harfa dan Nisa menyatakan bahwa masih adanya kekurangan dalam berbelanja konsumen hal ini dikarenakan banyak konsumen yang masih perlu pemahaman dalam berbelanja, serta gaya hidup berbelanja di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah masih belum terlalu banyak dan masih terbatas sedangkan untuk berbelanja ulang terkadang masyarakat Bengkulu masih terbatas pada kalangan tertentu saja hal ini dikarenakan income perkapita masyarakat di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah masih terbatas.

## METODE

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011:78). Teknik penarikan sampel yang dipakai adalah (Hair, 2019) memberikan acuan umum untuk menentukan jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 14 indikator yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan rumus Hair sebagai berikut:

- $14 \times 10 = 140$

### Teknik Pengumpulan Data

**Kuesioner**, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor. (Sugiyono, 2009:86). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-Ragu(RR)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2010:86).*

## Teknik Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2016) penelitian diskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan membuat diskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan variabel penelitian pengamatan serta persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rata-rata (mean).

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel dependen yang terdiri atas *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), dan *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) sehingga dapat mengetahui *Impulse Buying* (Y) pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24.00 For Windows. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i \text{ (Sugiono, 2010)}$$

Dimana :

Y = *Impulse Buying*

e = Standar Error

a = Konstanta

$X_1$  = *Hedonic shopping value*

$X_2$  = *shopping lifestyle*

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi

## HASIL PENELITIAN

### Tanggapan Responden terhadap *Hedonic shopping value*

Tanggapan responden terhadap *Hedonic shopping value* pada pelanggan tokopedia di desa Taba Lagan Bengkulu Tengah berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden berdasarkan persepsi responden adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jawaban tertinggi responden sebesar (4.03) ini menandakan bahwa rata-rata pertanyaan yang diberikan mengenai *Hedonic shopping value* adalah setuju. Dari tabel dapat dilihat rata-rata jawaban terendah responden sebesar 3.77 ( 3.41-4.20 = Setuju) untuk pertanyaan "Berbelanja akan memberikan suatu kebanggaan tersendiri sesuai dengan keinginan konsumen pada Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah dari hasil penelitian dilakukan bahwa berbelanja memberikan kebanggaan tersendiri tapi pada saat tertentu akan menjadi beban konsumen, sehingga saudara memiliki *Impulse Buying* pada Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah sesuai selera konsumen", artinya rata-rata jawaban adalah 3.86 (setuju).

### Tanggapan Responden Terhadap *Shopping lifestyle*

Tanggapan responden terhadap *Shopping lifestyle* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden, adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jawaban tertinggi responden sebesar 3.89 (3.21-4.20 = setuju). Adapun rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.61 (3.24-3.75 =Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa pemekain Pelanggan

Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah membuat konsumen terkadang merasa lebih tapi mengingat pembelian produk pada Toko Pedia yang tinggi sehingga untuk membeli produk pada toko pedia masih ada kurang. Sedangkan pada rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 3.78 (Setuju).

### Tanggapan Responden Terhadap *Impluse Buying*

Tanggapan responden terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden, adalah berada pada kondisi yang setuju dari tabel dapat dilihat jabaran tertinggi responden sebesar 3,91 (3.41- 4.20 = setuju), Adapun rata-rata jawaban yang terendah responden adalah sebesar 3.70 (3.41-4.20 = sangat Setuju ) dengan pertanyaan ” Timbulnya keinginan untuk membeli/berbelanja terkadang secara spontan”, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam berbelanja terkadang konsumen akan memikirkan dua kali untuk membeli produk tapi ada sebaliknya orang akan membeli tanpa meilihat harga yang tinggi. Adapun rata-rata jawaban yang responden adalah sebesar 3.81.

### Perhitungan Dengan Menggunakan Program Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah yaitu:

**Tabel 2**

Hasil Analisis Regresi Linear  
Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	<b>1.483</b>	<b>.890</b>		<b>1.667</b>	<b>.098</b>
	<i>Hedonic shopping value</i>	<b>.391</b>	<b>.051</b>	<b>.500</b>	<b>7.617</b>	<b>.000</b>
	<i>Shopping lifestyle</i>	<b>.329</b>	<b>.056</b>	<b>.387</b>	<b>5.908</b>	<b>.000</b>

Dependent Variable: Impluse Buying

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.483 + 0.391 X_1 + 0.329 X_2 + e_i$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1.483 mempunyai arti bahwa apabila *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), sama dengan 0 maka *Impluse Buying* (Y), pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah akan tetap sebesar 1.483 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2.  $B_1 = 0.391$ . Hal ini berarti bahwa variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam *Impluse Buying* (Y), pada

Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah apabila tanggapan terhadap variabel *Impluse Buying* naik sebesar satu satuan maka variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), sama dengan 0 maka *Impluse Buying* akan dapat meningkat sebesar 0.391 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

3.  $B_2 = 0.329$  Hal ini berarti bahwa variabel *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impluse Buying* ( $Y$ ) pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah akan dapat meningkat sebesar 0.329 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Dari dua variabel di atas *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ) dinyatakan bahwa variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), yang paling dominan dalam memberikan sumbangan pada peningkatan *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah hal ini terlihat pada tabel 4.2 di atas variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_2$ )

### Koefisien Determinasi

**Tabel 3**  
**Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.637	1.16546
a. Predictors: (Constant), Nilai Sosial, <i>Hedonic shopping value</i> , <i>Shopping lifestyle</i> , Nilai Fungsional				

Sumber Penelitian 2025

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.802, ini menandakan bahwa hubungan antara *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impluse Buying* adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda ( $RSquare$ )  $R^2 = 0,643$  atau (64,3%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), dan *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi *Impluse Buying* pada Pelanggan Tokopedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah. Sedangkan 0.357 atau (35.7%) adalah pengerauh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

## Analisi Uji t (uji t)

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>1.483</b>	<b>.890</b>		<b>1.667</b>	<b>.098</b>
	<i>Hedonic</i>	<b>.391</b>	<b>.051</b>	<b>.500</b>	<b>7.617</b>	<b>.000</b>
	<i>Shopping lifestyle</i>	<b>.329</b>	<b>.056</b>	<b>.387</b>	<b>5.908</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: *Impluse Buying*

Sumber: Output SPSS 24,0

Nilai korefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel pengaruh berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengolahan data melalui program SPSS adalah sebagai berikut :

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara dengan  $(n-k-1) = 140-2-1 = 137$  (*1.977*) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping value* yaitu  $> (7.617 > 1.977)$  dan ( $\text{sig} = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah
2. Berdasarkan uji untuk variabel *Shopping lifestyle* ( ) yaitu  $> (5.908 > 1.977)$  dan ( $\text{sig} = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Shopping Experience* terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) dengan nilai (7.617), dan *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ) nilai (5.908).

## Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).

**Tabel 5**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.657	2	167.328	123.190	.000 <sup>a</sup>
	Residual	186.086	137	1.358		
	Total	520.743	139			

a Predictors: (Constant), *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ),

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 123.190 sedangkan nilai uji  $f_{tabel}$  sebesar 3.910 dapat diartikan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impluse Buying* (Y) pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000<sup>a</sup> ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), terhadap *Impluse Buying* (Y) yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) terhadap *Impluse Buying*

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah (Y), yaitu sebesar  $R = 0,704$  atau 70.4%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah.

Hal ini berarti bahwa variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam *Impluse Buying* (Y), pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah apabila tanggapan terhadap variabel *Impluse Buying* naik sebesar satu satuan maka variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), sama dengan aka *Impluse Buying* akan dapat meningkat sebesar 0.391 dengan menganggap variabel lain adalah tetap. *Hedonic shopping value* yaitu  $7.617 > 1.977$  dan ( $\text{sig} = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan para peneliti terdahulu seperti Debora Dian. (2020), Fany Yusman. (2019), Crusta Flensia. (2018), widia sepiska, 2019, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) terhadap impulse buying (Y).



### **Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impluse Buying***

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah (Y), yaitu sebesar  $R = 0,704$  atau 70.4%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah.

Hal ini berarti bahwa variabel *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impluse Buying* (Y) pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah, apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah akan dapat meningkat sebesar 0.329 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan para peneliti terdahulu seperti Krindo eko cahyono. (2019), Fany Yusman. 2019, Crusta Flensia. 2018, widia sepiska, 2019, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *Shopping lifestyle* ( ) terhadap impulse buying (Y).

### **Pengaruh *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) dan *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), terhadap *Impluse Buying***

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah (Y), yaitu sebesar  $R = 0,704$  atau 70.4%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah.

Dari variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) yang paling dominan mempengaruhi terhadap *Impluse Buying* (Y) pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah, yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan adalah faktor *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* yang memiliki hubungan yang signifikan sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa dari variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), yang mempengaruhi *Impluse Buying* (Y), pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Hasil penelitian pada pelanggan Toko Pedia di Desa Taba Lagan, Bengkulu Tengah menunjukkan bahwa perilaku impulse buying dapat ditingkatkan melalui penekanan pada nilai fungsional produk yang baik dan berkualitas. Produk dengan nilai fungsional tinggi mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen, baik dari segi kegunaan maupun dukungan terhadap aktivitas dan produktivitas mereka. Konsumen yang memperoleh produk berkualitas cenderung lebih mudah mengikuti pola kerja yang terstruktur dan sistematis, sehingga membantu dalam meningkatkan prestasi pribadi, mengelola waktu pekerjaan secara efektif sesuai kemampuan masing-masing pada unit kerja, bekerja sama dalam kelompok untuk mencapai tujuan bersama, serta mencari solusi dari pihak yang berpengalaman agar pelaksanaan tugas dapat dilakukan dengan tepat dan hasil optimal. Temuan ini memperkuat bukti bahwa nilai fungsional yang tinggi tidak hanya mendorong kepuasan, tetapi juga memicu pembelian impulsif karena konsumen merasa produk tersebut dapat langsung memberikan manfaat dan solusi bagi kebutuhannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) dan *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap impulse buying (Y), seperti yang ditemukan oleh Krindo Eko Cahyono (2019) yang menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying, Fany Yusman (2019) yang menemukan bahwa gaya hidup berbelanja mendorong

pembelian impulsif, Crusta Flensia (2018) yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis memengaruhi keputusan pembelian spontan, serta Widia Sepiska (2019) yang menegaskan bahwa kombinasi gaya hidup belanja dan nilai fungsional produk dapat meningkatkan kecenderungan impulse buying. Dengan demikian, peningkatan nilai fungsional yang berkualitas, diiringi pemenuhan kebutuhan hedonis dan kesesuaian dengan gaya hidup belanja konsumen, menjadi strategi efektif untuk mendorong perilaku impulse buying pada pelanggan Toko Pedia di Desa Taba Lagan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), dan *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *Impluse Buying* pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* (Y) konsumen pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,509 > 1.977$ )
2. *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* (Y) konsumen pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,673 > 1.977$ )
3. *Hedonic shopping value* ( $X_1$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ), Nilai Fungsional ( $X_3$ ) dan Nilai Sosial ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap *Impluse Buying* (Y) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*)  $F_{tabel} > F_{hitung}$  ( $12,749 > 3,910$ ). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi  $R = 0.802$  (80.2%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0.64.3$  atau sekitar 64.3% sedangkan 35.7% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti

## DAFTAR PUSTAKA

- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada. Co. Id.* 15(2).
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari impulsive buyyng pada belanja online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE.* 11(1). 63–73.
- Arnold, M J., dan Reynolds. 2012. *Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting.* United States:
- Astuti, E. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Pengguna Shopee Di Tanjungpinang.* 1–95.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal.* 16(2). 161–177. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>
- Deviana D, N., & Giantari, I. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *None.* (8). 250317.

- Engel, Blackwell, and Miniard. 2012. Consumer Behavior. Singapore. Cengage Learning Asia pte ltd
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*. 8(1). 1–14.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee \_ Id. *E-Proceeding of Management*. 5(1). 1041–1048.
- Japarianto, Edwin dan Monika, Yuliana (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Kotler, Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Pearson Pretience Hall. Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 2009. Consumer Behavior Concept and Aplication. *Fourt Edition. Singapore : McGraw- Hill Book co.*
- Mowen, J.C., and Minor, M. 2010. Consumer Behavior. *Prentice Hall, Inc.*
- Syehfuddin. (2024). Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. 2(3). 37–51. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1028>
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi*. 13(1). 83–88.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*. 19(2). 159–169.
- Prasiwy, D. P., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 12(3). 819–828. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Putri, M. N. D., Juwitaningrum, I., & Wyandini, D. Z. (2019). Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita. *Jurnal Psikologi Insight*. 3(1). 70–78. <https://doi.org/10.17509/insight.v3i1.22253>
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* Volume 01 Nomor 01 2019. 01(01). 276–282.
- Ruslaini, R. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu)*. IAIN BENGKULU.

- Rahmawati. (2018). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Salim, R. (2020). Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada). 17(02). 22–31.
- Sahid, Roynal Abdul and , Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si. 2019. *Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif pada Produk Makanan*. Skripsi thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 11(3). 207-216.
- Shoham, A., dan Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. hal. 127–138.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(1). 1–10
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. In *Journal of Economic and Management (JECMA)* (Vol. 4, Issue 2).
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*. 15(2). 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>