

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, BROWSING DAN GAYA BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI-ECOMMERCE SHOPEE

Eko Sasono¹, Sopi², Anggoro Ning Tyas³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang¹²³
eko.sasono@stiesemarang.ac.id, sopi@stiesemarang.ac.id

ABSTRACT. *This study examines the impact of hedonic motivation, browsing, and shopping style on impulsive buying in Shopee e-commerce among STIE Semarang students. Utilizing a survey-based quantitative approach, the research involved 68 respondents selected using the Lameshow formula. The independent variables were hedonic motivation, browsing, and shopping style, while the dependent variable was impulsive buying. Data collection involved questionnaires, validity tests, and reliability tests, with analysis conducted using IBM SPSS Statistics 23, including classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The findings indicate that hedonic motivation ($t = 2.152$, $p = 0.003$), browsing ($t = 2.321$, $p = 0.023$), and shopping style ($t = 2.369$, $p = 0.021$) all have a significant positive effect on impulsive buying. The study highlights the role of personal motivation and online shopping behavior in influencing impulsive purchases. Future research should explore additional factors affecting impulsive buying, providing deeper insights, particularly for STIE Semarang students and individuals interested in consumer purchasing behavior.*

Keywords: *hedonic motivation, browsing, shopping style and impulse buying*

ABSTRAK. Penelitian ini mengkaji pengaruh motivasi hedonis, browsing, dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa STIE Semarang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, penelitian ini melibatkan 68 responden yang dipilih menggunakan rumus Lameshow. Variabel independennya adalah motivasi hedonis, browsing, dan gaya belanja, sedangkan variabel dependennya adalah pembelian impulsif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, uji validitas, dan uji reliabilitas, dengan analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 23, termasuk uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Temuan menunjukkan bahwa motivasi hedonis ($t = 2,152$, $p = 0,003$), browsing ($t = 2,321$, $p = 0,023$), dan gaya belanja ($t = 2,369$, $p = 0,021$) semuanya memiliki efek positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menyoroti peran motivasi pribadi dan perilaku belanja online dalam memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian di masa mendatang sebaiknya mengkaji lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam, khususnya bagi mahasiswa STIE Semarang dan individu yang tertarik pada perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: motivasi hedonis, browsing, gaya belanja dan pembelian impulsif

PENDAHULUAN

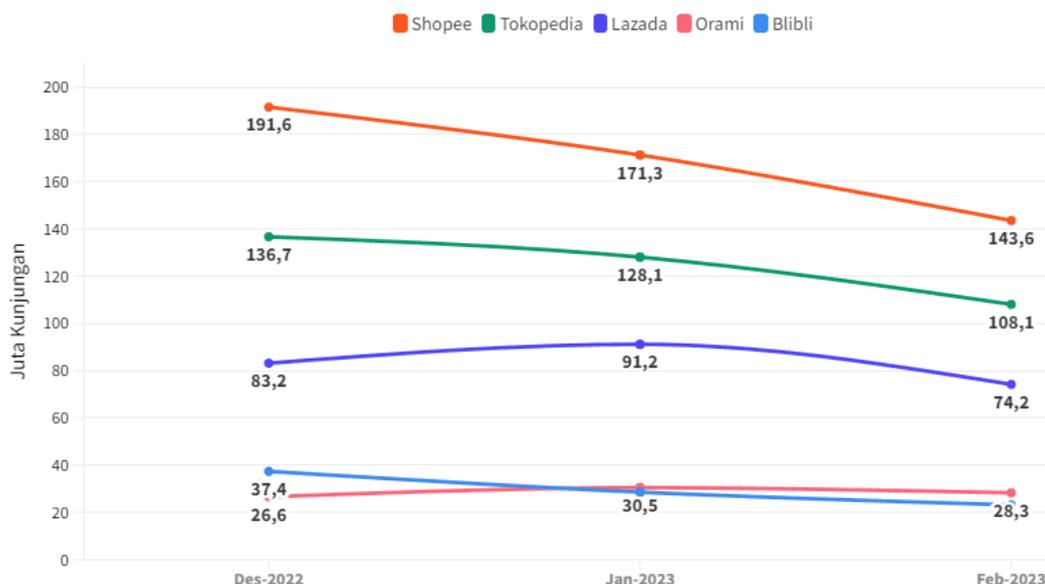
Teknologi informasi berperan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis, dengan kemajuan yang mempermudah aktivitas masyarakat serta mendukung bisnis melalui e-commerce. E-

commerce, menurut Sunarto (2009), adalah transaksi bisnis berbasis jaringan elektronik seperti internet, di mana siapa saja dengan akses internet dapat berpartisipasi. Perkembangan e-commerce mendorong inovasi perusahaan dalam menciptakan

platform marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu aplikasi. Tren belanja online di Indonesia terus meningkat karena efisiensi yang ditawarkan, seperti

diskon, subsidi ongkir, dan cashback, yang mendorong peralihan dari belanja offline ke online (Lestari, 2021).

Jumlah Pengunjung di 5 E-Commerce Terbesar Indonesia
(Desember 2022 - Februari 2023)



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung E-commerce di Indonesia

Sumber: www.dataindonesia.id

Berikut adalah data pengunjung e-commerce yang ada di Indonesia, data menunjukkan bahwa shopee masih memiliki pengunjung terbanyak dari kompetitornya walau memang grafiknya menurun dari 191,6 juta kunjungan pada Desember 2022 menjadi 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Data ini menjadi pertimbangan peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian. Shopee menjual produk mereka melalui website (www.shopee.co.id) dan mobile apps. Kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee diantaranya bayar ditempat (Cash on Delivery), program free ongkir minimal pembelian tertentu, menyediakan ribuan brand lokal dan internasional yang dijamin keasliannya.

Ketika berada di rumah, waktu luang sering mendorong seseorang untuk membuka online shop dan berbelanja

impulsif akibat berbagai promo menarik. Menurut Utami (2010), pembelian impulsif terjadi saat konsumen tertarik pada produk atau merek tertentu tanpa perencanaan. Mowen (2002) menambahkan bahwa impulse buying merupakan tindakan membeli tanpa pertimbangan atau niat sebelumnya. Kemudahan belanja dan pembayaran online meningkatkan potensi pembelian impulsif. Loudon dan Bitta (2011) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi impulse buying termasuk karakteristik individu, terutama motivasi, yang terbagi menjadi motivasi rasional dan hedonis.

Motivasi hedonis mendorong konsumen berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat produk, sering kali dipicu oleh kebutuhan baru dan tren terbaru, sehingga berbelanja menjadi gaya hidup (Alfisyahrin dkk., 2018).

Sementara itu, shopping lifestyle mencerminkan pola konsumsi seseorang dalam mengalokasikan pendapatan untuk produk dan layanan tertentu (Zablocki & Kanter, 1976). Levy (2009) menambahkan

bahwa shopping lifestyle mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uang, membentuk karakter serta status sosial individu (Betty Jackson, 2004).

Tabel 1. *Tabel Research Gap*

No.	Permasalahan Peneliti	Peneliti dan Tahun	Research Gap
1	Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh Motivasi Hedonis, <i>Browsing</i> dan Gaya Belanja terhadap pembelian impulsive	Silvia Chairunisa Ramadhani (2020)	Menggunakan <i>Purposive Sampling</i> dan diperoleh data sebanyak 100 kuisisioner yang diolah menyimpulkan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan browsing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsive
2	Pengaruh Motif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap pembelian Impulsif pada <i>E-Commerce</i> Shopee di masa pandemi Covid-19	Mufid Suryani dan Panji N.H (2020)	Penelitian motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsive pada <i>e-commerce</i> Shopee di masa pandemi Covid-19
3	Pengaruh Motivasi Hedonis, <i>Browsing</i> dan Gaya Belanja terhadap pembelian Impulsif pada toko <i>onlineshop</i>	Toto Pribadi S. dan Winarso (2019)	<i>browsing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive
4	Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif	Japriyanto dan Sugiharto (2011)	Terdapat pengaruh positif gaya belanja terhadap pembelian impulsive

Tabel diatas menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki sifat hedonis dan gairah yang tinggi terhadap suatu produk, kemudian membeli produk tersebut tanpa memperhatikan apa manfaat dari produk yang dibeli melalui browsing atau media social. Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif di E-Commerce Shopee? (2) Apakah browsing berpengaruh terhadap pembelian impulsif di E-Commerce Shopee? (3) Apakah gaya belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif di E-Commerce Shopee?

KAJIAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika

konsumen tertarik pada produk secara tiba-tiba akibat rangsangan dari toko (Utami, 2010) dan merupakan bagian dari pembelian tidak terencana yang berbeda dari rencana awal konsumen (Mowen & Minor, 2002). Proses ini terjadi secara spontan, tidak reflektif, dan sulit ditolak (Solomon, 2018; Akram et al., 2018). Bagi sebagian orang, belanja menjadi cara menghilangkan stres, dengan pengeluaran uang memberikan rasa kekuasaan, meskipun sering kali tidak terkontrol dan berujung pada pembelian barang yang tidak diperlukan.

Pembelian impulsive adalah perilaku membeli secara spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi dimasa yang akan datang. Indikator pembelian impulsive menurut Pasca Riani (2018): (1) Spontanitas, (2) Kekuatan,

kompulsi, dan intensitas, (3) Kegairahan dan stimulasi dan (4) Ketidakpedulian akan akibat.

B. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan seseorang untuk bertindak, termasuk dalam keputusan pembelian konsumen (Suryani, 2013; Sunarto, 2003). Motivasi belanja hedonis mengacu pada perilaku konsumsi yang berorientasi pada kebahagiaan, kesenangan, dan pengalaman emosional, bukan sekadar memperoleh barang (To et al., 2007; Utami, 2010). Penelitian Tauber (1972) membagi motivasi belanja hedonis menjadi faktor personal, seperti self-gratification dan sensory stimulation, serta faktor sosial, seperti interaksi sosial dan status. Konsumen dengan motivasi ini menikmati proses belanja tanpa mempertimbangkan manfaat produk (Puspita & Budiarti, 2016).

Motivasi Hedonis adalah kegiatan gaya hidup yang berfokus untuk mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas. Indikator motivasi hedonis menurut Fani Zayusman dan Whyosi Seprizola (2019) antara lain: (1) Adventure Shopping (2) Social Shopping (3) Gratification Shopping (4) Role Shopping (5) Value Shopping (6) Idea Shopping (Mengikuti tren dan Mencari inovasi produk terbaru).

C. Browsing

Browsing adalah aktivitas melihat-lihat tanpa niat membeli, seperti berjalan di mall (Taslim & Septianna, 2011). Menurut Sukiwun et al. (2014), saat konsumen menemukan kebutuhan, mereka mencari informasi melalui pencarian internal (mengingat alternatif yang dikenal) dan eksternal (mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau menggunakan media). Browsing berperan sebagai tahap awal dalam pembelian impulsif, membantu konsumen memperoleh informasi, membandingkan harga, dan mempertimbangkan pilihan sebelum membeli.

Pencarian informasi bisa terjadi secara

sengaja atau tidak sengaja. Konsumen dapat memperoleh informasi dari iklan atau promosi tanpa direncanakan, sementara dalam tahap pengambilan keputusan, mereka mencari informasi lebih lanjut melalui berbagai sumber seperti penjual, katalog, atau pengalaman pribadi. Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk browsing, semakin tinggi ketertarikan dan kemungkinan pembelian (Iyer, 1989). Selain itu, peningkatan eksposur dapat merangsang keinginan belanja (Jarboe & McDaniel, 1987). Tauber (1972) dalam Gültekin & Özer (2012) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur browsing. (1) Adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik, (2) Adanya stimulasi sensorik dan (3) Adanya interaksi sosial, (Roro Agung Prihatini dan Susanto, 2015).

D. Gaya Belanja

Menurut Betty Jackson (2011:33) shopping lifestyle adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Shopping lifestyle yang dimaksud adalah pada kategori fashion (pakaian). Menurut Levy (2009) Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Betty Jackson (2011) menyatakan shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying behavior adalah dengan menggunakan indikator: (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion, (2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, (3) Berbelanja merk yang paling terkenal, (4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas, (5)

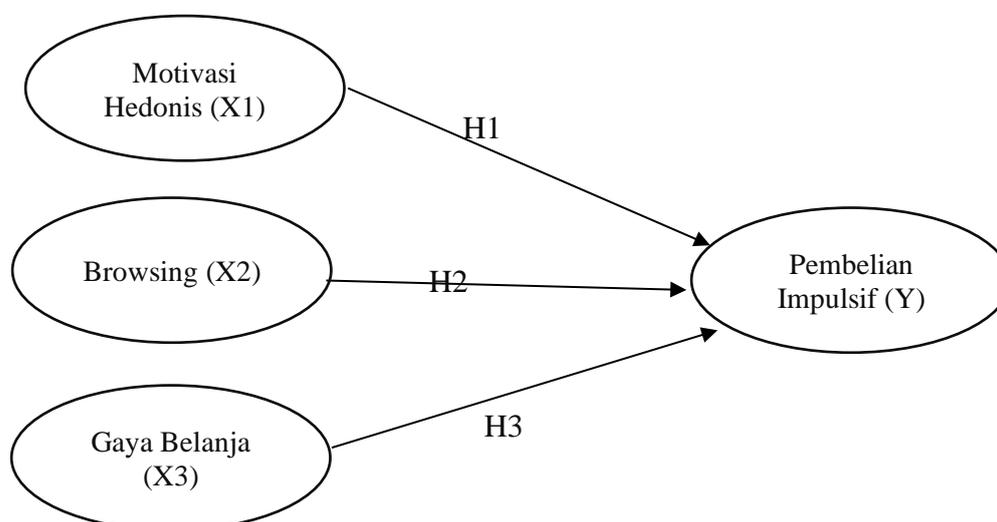
Sering membeli berbagai merk, dan (6) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli (Alfisyahrin dkk., 2018)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

F. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian dari skripsi yang menggambarkan pola pikir peneliti dengan menggabungkan teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran menggambarkan urutan penyelesaian masalah atau cara-cara menemukan jawaban penelitian. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti pada gambar 2. Dibawah.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

- H1 : Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsive di E-Commerce Shopee.
- H2 : Kegiatan browsing berpengaruh terhadap pembelian impulsive di E-Commerce Shopee.
- H3 : Gaya belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsive di E-Commerce Shopee.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang diteliti untuk diambil kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah menggunakan Shopee sebagai perantara belanja online dengan jumlah yang tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari populasi yang harus mewakili keseluruhan populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui, digunakan rumus Lemeshow. Sampel dalam penelitian ini mencakup mahasiswa STIE Semarang yang pernah

berbelanja di Shopee dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah 68 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus agar sesuai dengan tujuan penelitian.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2017).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu:

1. Variabel bebas (*independen*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini Motivasi Hedonis (X1), Browsing (X2), dan Gaya Belanja (X3).

2. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersama. Variable terikatnya adalah Pembelian Impulsif (Y).

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangatlah penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan

dengan berbagai cara, bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan membagikan kepada responden.

D. Metode Analisis

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Linier Berganda
3. Uji Hipotesis (Uji t)
4. Uji Kelayakan Model (Uji F)
5. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisa Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisiten. Dalam penelitian uji asumsi yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Noramlitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirno Test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 9. sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnof (K-S)
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,0028071
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa titik mengikuti dan mendekati garis lurus dan pada tabel uji normalitas kolmogorov smirnov diketahui nilai signifikansi hasil uji normalitas pada nilai residual adalah sebesar 0,199 ($> 0,05$) yang dapat diartikan model regresi pada penelitian ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Motivasi_Hedonis	0.806	1.241
Browsing	0.844	1.185
Gaya_Belanja	0.741	1.350

Dari tabel 3. uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari

residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan membandingkan nilai absolut residual dengan variabel independent. Jika nilai probabilitas (nilai sig) variabel independent $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS ditunjukkan pada tabel 11. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	1.712	0.092
Motivasi_Hedonis	-0.155	0.877
Browsing	0.658	0.513
Gaya_Belanja	-1.078	0.285

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel 4. uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai sig variabel independent yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas untuk model persamaan yang digunakan.

b. Analisis Regresi

Persamaan regresi merupakan persamaan matematik yang dapat

digunakan untuk meramalkan nilai-nilai suatu variabel tak bebas dari nilai-nilai satu atau lebih variabel bebas. Variabel terikat yang merupakan fungsi persamaan dari variabel bebas dilambangkan dengan Y, sedangkan variabel bebasnya dilambangkan dengan X. Hasil analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.683	4.530		-1.475	0.145
Motivasi_Hedonis	0.404	0.188	0.232	2.152	0.035
Browsing	0.682	0.294	0.266	2.321	0.023
Gaya_Belanja	0.308	0.130	0.269	2.369	0.021

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

$$Y = 6,683 + 0,404 x_1 + 0,682 x_2 + 0,308 x_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6,683 menunjukkan jika seluruh variabel bebas bernilai nol (0) maka variabel pembelian impulsif akan bernilai sebesar 6,683.

2. Nilai koefisien regresi variabel motivasi hedonis adalah sebesar 0,404 dan bernilai positif menunjukkan setiap peningkatan nilai 1 satuan variabel motivasi hedonis maka akan meningkatkan nilai variabel motivasi hedonis sebesar 0,404.

3. Nilai koefisien regresi variabel browsing adalah sebesar 0,682 dan bernilai positif menunjukkan setiap peningkatan nilai 1 satuan variabel

motivasi hedonis maka akan meningkatkan nilai variabel browsing sebesar 0,682.

4. Nilai koefisien regresi variabel gaya belanja adalah sebesar 0,308 dan bernilai positif menunjukkan setiap peningkatan nilai 1 satuan variabel motivasi hedonis maka akan meningkatkan nilai variabel gaya belanja sebesar 0,308.

c. Uji Hipotesis

Kualitas pelayannya, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pengujian secara parsial. Dalam hipotesis ini digunakan uji t. Berdasarkan tabel 6. dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Parsial (signifikansi $\alpha = 5\%$)

Variabel	t hitung : t tabel		Prob Sig		Keterangan
	t hitung	t tabel	Sig	$\alpha = 5\%$	
Motivasi_Hedonis	2.152	1,997	0.035	0,05	Signifikan
Browsing	2.321	1,997	0.023	0,05	Signifikan
Gaya_Belanja	2.369	1,997	0.021	0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

T tabel untuk two tail test dengan alpha 5% dan $df = 66 (68-2)$ adalah sebesar 1,997.

1. Variabel motivasi hedonis memiliki nilai t hitung sebesar 2,152 > t tabel 1,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 ($p < 0,05$) yang berarti tolak H_0 atau menerima hipotesis yang menyatakan bahwa variabel motivasi hedonis berpengaruh signifikan dengan pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif.
2. Variabel browsing memiliki nilai t hitung sebesar 2,321 > t tabel 1,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 ($p < 0,05$) yang berarti tolak H_0 atau menerima hipotesis yang menyatakan bahwa variabel motivasi hedonis berpengaruh signifikan dengan pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif.

3. Variabel gaya belanja memiliki nilai t hitung sebesar 2,369 > t tabel 1,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 ($p < 0,05$) yang berarti tolak H_0 atau menerima hipotesis yang menyatakan bahwa variabel gaya belanja berpengaruh signifikan dengan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

d. Uji F

Uji F sering kali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas yang digunakan dalam model, secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel yang ingin dijelaskan dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y secara bersama-sama.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903.175	3	301.058	37.785	.000 ^b
	Residual	517.898	65	7.968		
	Total	1421.072	68			

a. Predictors: (Constant), Gaya_Belanja, Motivasi_Hedonis, Browsing

b. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Dari output terlihat bahwa F hitung sebesar 37.785 dengan tingkat signifikansi/probabilitas sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa secara fit variabel motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif dan berdasarkan nilai tersebut juga disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel pembelian impulsif.

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari uji determinasi dihasilkan nilai R² sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.636	.619	2.823	.797 ^a

a. Predictors: (Constant), Gaya_Belanja, Motivasi_Hedonis, Browsing

b. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai R square sebesar 0,636 atau 63,6% yang artinya variabel motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja mampu menjelaskan dan berkontribusi terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 63,6% yang mana selisihnya sebesar 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif di e-commerce shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswa STIE Semarang dan di dapat 68 orang yang menjadi responden objek penelitian.

1. Pengaruh Variabel Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti motivasi hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif di e-commerce shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel motivasi hedonis memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel $2,152 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dari hasil uji t tersebut motivasi hedonis berpengaruh signifikan dengan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Ketika semakin tinggi motivasi hedonis seseorang maka semakin tinggi juga terjadi pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu. Menurut penelitian Nimas Putri Widiya Ningrum (2021) dan Juraidah (2021) menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh Variabel Browsing Terhadap Pembelian Impulsif di E-commerce Shopee

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti browsing berpengaruh signifikan dengan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif di e-commerce shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel browsing memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel $2,321 > 1,997$

dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Dari hasil uji t tersebut browsing berpengaruh signifikan dengan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Ketika tingkat browsing terhadap suatu barang semakin tinggi maka pembelian impulsif juga akan ikut naik, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu. Menurut Juraidah (2021) menyatakan bahwa browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh Variabel Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti gaya belanja berpengaruh signifikan dengan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif di e-commerce shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel gaya belanja memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel $2,369 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Dari hasil uji t tersebut gaya belanja berpengaruh signifikan dengan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Ketika gaya belanja yang tinggi maka semakin meningkat pembelian impulsif yang terjadi.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Menurut Toto Pribadi Sampurno (2021) dan Juraidah (2021) menyatakan bahwa gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis serta pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel motivasi hedonis memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel $2,152 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Jadi ketika semakin tinggi motivasi hedonis maka akan terjadi peningkatan

- pembelian impulsif.
2. Browsing berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel browsing memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel $2,321 > 1,997$ dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Jadi, ketika keinginan untuk browsing semakin tinggi maka akan berpengaruh pada peningkatan pembelian impulsif.
 3. Gaya belanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel gaya belanja memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel $2,369 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Jadi,

ketika gaya belanja tinggi maka semakin meningkat pembelian impulsif yang terjadi.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden penelitian, responden yang membeli dalam 2 atau 3 bulan terakhir.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji dan menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Nurmala, Nugraheni, A. D. (2018. Oktober). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Terhadap Gaya Belanja*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zakaria. 2018. The influence of online shopping motivation and product, browsing toward impulsive of online shopping motivation. *Jurnal Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Alma, Buchari. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amir, M. Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Fitriani, Desi dkk, 2013, *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee*.
- Rachmawati, Veronika, (2009), Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel, *Majalah Ekonomi*, No.2, pp. 192-209
- Kosyu, Dayang Asning, Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, 2014 Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No.2
- Lumintang, Fenny Felicia, 2012, Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*

- Purba, Berta Desviani, Dewi, Citra Kusuma, 2014, Pengaruh Online Store Beliefs melalui Browsing terhadap Impulse Buying pada Toko Online, *Journal Eproc*.
- Kosyu, Dayang Asning, Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, 2014 Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No.2
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, Maret, (ISSN: 2220-6140)
- Japariato, E., dan Sugiharto S., 2011, Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41