

SHOPPING LIFESTYLE AS A MEDIATION VARIABLE IN THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE ON BUYING IMPULSE IN ONLINE SHOP

Melifia Liantifa¹, Ferry Siswadhi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
e-mail : mel.liantifa@gmail.com e-mail : fsiswadhi@stie-sak.ac.id

ABSTRACT

Development of information technology, especially the internet is rapid a major impact for all aspects, not least the development of business and marketing. Based of data the numbers of internet users at e-commerce, a potential market to enter the business. The purpose of the research was to investigate the intervening effect of shopping lifestyle on the relationship between hedonic shopping value and impulse buying at the online shop of Kerinci consumers. The research of sample was consumers impulse buying on the online shop which accounted for 90 consumers using convinience sampling method. Data was collected through questionnaire with likert's scale which analysis using deskriptive qualitative and quantitative as test of validity and reliability, coefisien of determination, hypothesis testing and path analysis by processing the data using SPSS 19.0 for windows. The result of analysis found that hedonic shopping value positively and significantly influeced impulse buying and shopping lifestyle. Shopping lifestyle positively and significantly influeced impulse buying, but shopping lifestyle was not found as intervening variable between hedonic shopping value and impulse buying at the online shop of Kerinci consumers.

Keywords : Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, teknologi memegang peranan yang penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi saat ini, berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia pada umumnya dengan penggunaan internet di segala lini kehidupan. Internet digunakan untuk mengakses segala macam informasi, mulai dari politik, ekonomi, sosial dan budaya. Berdasarkan data dari website departemen komunikasi dan informasi, menunjukkan bahwa penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dimana, pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia sekitar 93,4 juta orang meningkat dari tahun 2014 yang berjumlah sekitar 88,1 juta orang. Hal ini menyebabkan penggunaan internet tidak hanya sebatas mencari informasi dan alat komunikasi saja, tetapi banyak dari masyarakat yang menggunakan internet sebagai sarana perdagangan atau traksaksi online. Transaksi perdagangan melalui dunia maya yang menghubungkan antara penjual dan pembeli ini dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Prospek *e-commerce* di Indonesia menunjukkan jumlah yang signifikan, dimana berdasarkan data kominfo 77% tahun 2015 masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan belanja online. Belanja online memudahkan konsumen dalam memanfaatkan waktu berbelanja yang lebih singkat

tanpa harus berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Akses ke berbagai toko online pun bisa dilakukan dalam waktu yang relatif singkat dengan mengunjungi banyak toko online sekaligus. Media telepon genggam pintar (*smartphone*) semakin mempermudah konsumen dalam mengakses toko-toko online yang tersebar luas di dunia maya. Tidak hanya kemudahan akses dan transaksi saja, toko-toko online terkadang juga menawarkan harga-harga spesial untuk masing-masing produk dan merek tertentu dengan model produk yang mempunyai banyak pilihan untuk menarik konsumen. Kemudahan dalam mengakses toko online dimana saja dan kapan saja, yang terpenting terhubung dengan internet mempengaruhi gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) konsumen dan pada akhirnya mendorong atau mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana.

Perilaku konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana ini dikenal dengan istilah *impulse buying*. Pembelian tidak terencana ini terjadi dengan tiba-tiba tanpa melalui banyak pertimbangan akan akibat yang ditimbulkan, yang biasanya terjadi pada produk-produk baru seperti produk baru *launching* dengan harga-harga promo. Sementara menurut Utami dalam (Leba, 2015), Pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang tidak secara

spesifik terencana. Konsumen melakukan pembelian impulsif akan cenderung tidak mempertimbangkan atas konsekuensinya.

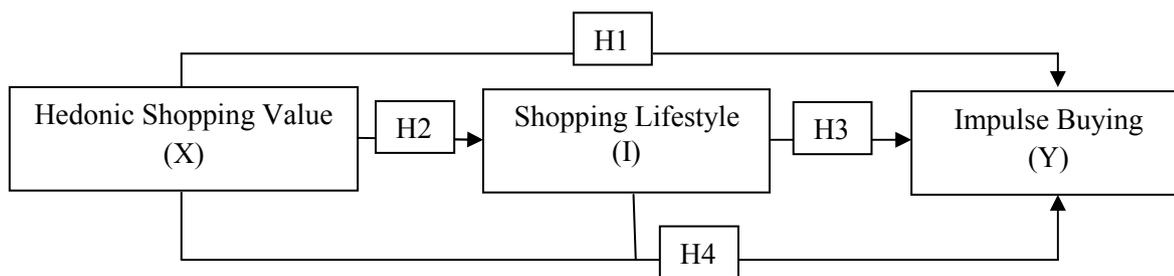
Nilai belanja impulsif semakin meningkat searah dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat. Sejalan dengan itu, maka banyak penelitian mengamati faktor-faktor pendorong timbulnya perilaku belanja impulsif konsumen (Bong, 2011).

Menurut penelitian dari (Sari, 2015), perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi konsumen dalam berbelanja, seperti bagi kebanyakan orang berbelanja itu menyenangkan, menggembirakan dan dapat menghilangkan stress. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan

emosional. Sementara, (Darma & Japarianto, 2014) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* juga mempengaruhi *shopping lifestyle* konsumen, dimana *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Belanja online memberi kemudahan yang bisa menghemat waktu belanja konsumen, dimana dalam waktu relatif singkat bisa menjelajahi banyak toko online sekaligus. Hal ini memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen toko online.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *online shop*, Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop*, Untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *online shop* dan Untuk menguji Apakah *shopping lifestyle* berperan sebagai pemediasi hubungan *hedonic shopping value* dan *impulse buying* pada *online shop*.

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kerinci yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada *online shop*. Dalam hal ini, jumlah populasi tidak diketahui (*non probability*). oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, adalah penarikan sampel dengan langsung menghubungi unit-unit penarikan sampel yang mudah dijumpai untuk mendapatkan informasi dengan cepat, murah dan mudah (Sudaryono, 2017). Sementara, penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini berpedoman dari pendapat Sekaran (2006) adalah lima dikalikan dengan jumlah kuesioner. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung seperti observasi, wawancara atau data yang diperoleh melalui penyebaran keusioner langsung kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literatur buku, artikel ilmiah, hasil penelitian, internet dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuesioner berupa pernyataan yang diberikan langsung kepada konsumen atau responden *online shop* di Kerinci. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan interval 1-5 untuk masing-masing kriteria, 1. sangat tidak setuju, 2. tidak setuju, 3. ragu-ragu, 4. setuju dan 5. sangat setuju.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI	ITEM PENGUKURAN	SUMBER
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian yang tidak terencana oleh konsumen <i>online shop</i> yang tinggal di Kerinci	1. Pembelian spontan 2. Pembelian tanpa peduli akibat 3. Pembelian karena ingat kebutuhan 4. Pengalaman pemakaian produk 5. Pembelian karena ingat informasi iklan 6. Pembelian harga spesial	Adaptasi dari (Kurniawan & Kunto, 2013)
2	<i>Shopping Life Style</i> (I)	<i>Shopping lifestyle</i> mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang pada <i>online shop</i>	1. Tawaran iklan 2. Model terbaru 3. Merek terkenal 4. Kualitas terbaik 5. Beli merek berbeda 6. Merek lain yang sama	(Cahyono, 2012)
3	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X)	<i>Hedonic shopping value</i> mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi konsumen dalam berbelanja pada <i>online shop</i>	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Gratification shopping</i> 4. <i>Idea shopping</i> 5. <i>Role shopping</i> 6. <i>Value shopping</i>	(Darma & Japarianto, 2014)

Metode dan Alat Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, sementara alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi, uji hipotesis dan *path analysis*. Pengolahan data menggunakan SPSS 19.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 orang yang merupakan konsumen online shop yang bertempat tinggal di Kabupaten Kerinci yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada online shop. Adapun berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 31 orang (34,4%) dan perempuan 59 (65,6%) dengan umur antara 20-30 tahun sebanyak 25 orang (27,8%), 30,1-40 tahun sebanyak 37 orang (41,1%) dan

40,1-50 tahun sebanyak 28 orang responden (31,1%). Sementara berdasarkan pekerjaan responden 27 orang Pegawai Negeri Sipil kantoran (30%), pegawai swasta 9 orang (10%), wiraswasta 10 orang (11,1%), pedagang 3 orang (3,3%), TNI/POLRI 3 orang (3,3%), guru/dosen 20 orang (22,2%) dan yang lain-lain seperti ibu rumah tangga dan mahasiswa 18 orang (20%) dengan pendidikan responden SMA sederajat 25 orang (27,8%) dan sarjana S1/S2/S3 berjumlah 65 orang (72,2%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation* sama atau lebih besar dari 0,30 (Maholtra, 2009) dan untuk mengetahui reliabilitas masing-masing variabel penelitian yaitu digunakan nilai *Cronbach's alpha* minimal 0,60 (Ghozali, 2009).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X)	6	0,707	<i>Reliable</i>
2	<i>Shopping Life Style</i> (I)	6	0,907	<i>Reliable</i>
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	6	0,813	<i>Reliable</i>

Sumber : *Data Primer yang diolah (2018)*

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Tabel 3. Uji Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	13.444	5.390		2.494	.014
HEDONIC	.379	.191	.207	1.989	.050

Tabel 4. Analysis Of Variance ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.058	1	64.058	3.958	.050 ^a
Residual	1424.342	88	16.186		
Total	1488.400	89			

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.207 ^a	.043	.032	4.02315

a. Predictors: (Constant), HEDONIC

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b1X + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 13,444 + 0,207X$$

Dari persamaan, nilai a = 13,444 yang berarti jika dianggap hedonic shopping value tidak ada maka impulse buying adalah 13,444. Untuk menjelaskan hipotesis pertama yaitu apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping value* (X) terhadap *impulse buying* (Y) pada *online shop* di Kabupaten Kerinci, hasil pengujian menemukan nilai koefisien sebesar 0.207 yang bertanda positif berarti, semakin tinggi *hedonic shopping value* dari konsumen *online shop*, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari keputusan pembelian yang tidak terencana dari responden (*impulse buying*) pada *online shop*.

Untuk menjelaskan apakah hipotesis pertama ditolak atau diterima, dengan membandingkan nilai signifikan dari t hitung pada nilai probabilitas (alpha 0,05) dengan t tabel 1,96. Dari Tabel 3, nilai t hitung lebih besar atau hampir

sama dengan t tabel dimana 1,989 > 1,96 dengan nilai signifikan yang di dapat adalah 0,05 sama dengan nilai probabilitas. Berdasarkan perbandingan ini., maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima dengan kata lain terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *online shop* di Kerinci. Sementara berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa kontribusi dari *hedonic shopping value* (X) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 4,3%.

Hasil pengujian yang diperoleh dalam pengujian hipotesis yang pertama ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2015) yang menemukan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembelian pakaian wanita oleh konsumen di Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya. Begitu juga dengan hasil penelitian (Rachmawati, 2009), dimana *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Hedonic Shopping Value (X) terhadap Shopping Lifestyle (I)

Tabel 6. Uji Pengaruh Hedonic Shopping Value (X) terhadap Shopping Lifestyle (I) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.466	5.032		2.676	.009
	HEDONIC	.425	.178	.246	2.385	.019

a. Dependent Variable: SHOPPING

Tabel 7. Analysis Of Variance ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2 Regression	80.300	1	80.300	5.690	.019 ^a
Residual	1241.800	88	14.111		
Total	1322.100	89			

a. Dependent Variable, HEDONIC

b. Predictor: (Constant): SHOPPING

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Hedonic Shopping Value (X) terhadap Shopping Lifestyle (I)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.246 ^a	.061	.050	3.75651	

a. Predictors: (Constant), HEDONIC

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$I = a + b1X + e \dots\dots\dots (2)$$

$$I = 13,446 + 0,246X$$

Dari persamaan, nilai a = 13,446 yang berarti jika dianggap hedonic shopping value tidak ada maka *shopping lifestyle* adalah 13,446. Untuk menjelaskan hipotesis kedua yaitu apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping value* (X) terhadap *shopping lifestyle* (I) pada *online shop* di Kerinci, hasil pengujian menemukan nilai koefisien sebesar 0.246 yang bertanda positif berarti, semakin tinggi *hedonic shopping value* dari konsumen *online shop*, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari gaya berbelanja konsumen (*shopping lifestyle*) pada *online shop*.

Untuk menjelaskan apakah hipotesis kedua ditolak atau diterima, dengan membandingkan nilai

signifikan dari t hitung pada nilai probabilitas (alpha 0,05) dengan t tabel 1,96. Dari Tabel 8, nilai t hitung lebih besar dari t tabel dimana 2,385 > 1,96 dengan nilai signifikan yang di dapat adalah 0,019 lebih kecil dari nilai probabilitas. Berdasarkan perbandingan ini., maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima dengan kata lain terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop* di Kerinci. Sementara berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa kontribusi dari *hedonic shopping value* (X) terhadap *shopping lifestyle* (I) adalah sebesar 6,1%.

Hasil pengujian yang diperoleh dalam pengujian hipotesis yang kedua ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Darma & Japarianto, 2014) yang menemukan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* pada Mall Ciputra World Surabaya.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* (I) terhadap *Impulse Buying* (Y)**Tabel 9. Uji Pengaruh *Shopping Lifestyle* (I) terhadap *Impulse Buying* (Y) Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15.096	2.741		5.507	.000
	SHOPPING	.355	.107	.335	3.334	.001

a. Dependent Variable: IMPULSE

Tabel 10. Analysis Of Variance ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.941	1	166.941	11.117	.001 ^a
	Residual	1321.459	88	15.017		
	Total	1488.400	89			

a. Dependent Variable, HEDONIC

b. Predictor: (Constant): SHOPPING

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Pengaruh *Shopping Lifestyle* (I) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.335 ^a	.112	.102	3.87512	

a. Predictors: (Constant), SHOPPING

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b2I + e \dots\dots\dots (3)$$

$$Y = 15,096 + 0,335I$$

Dari persamaan, nilai $a = 15,096$ yang berarti jika dianggap *Shopping Lifestyle* tidak ada maka *impulse buying* adalah 15,096. Untuk menjelaskan hipotesis ketiga yaitu apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* (I) terhadap *impulse buying* (Y) pada *online shop* di Kerinci, hasil pengujian menemukan nilai koefisien sebesar 0.335 yang bertanda positif berarti, semakin tinggi *shopping lifestyle* dari konsumen *online shop*, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari keputusan pembelian yang tidak terencana dari responden (*impulse buying*) pada *online shop*.

Untuk menjelaskan apakah hipotesis ketiga ditolak atau diterima, dengan membandingkan nilai signifikan dari t hitung pada nilai probabilitas (alpha 0,05) dengan t tabel 1,96. Dari Tabel 11, nilai t hitung lebih besar dari t tabel dimana $3,334 > 1,96$ dengan nilai signifikan yang di dapat adalah 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas. Berdasarkan perbandingan ini., maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima dengan kata lain terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *online shop* di Kabupaten Kerinci. Sementara berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa kontribusi dari *shopping lifestyle* (I) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 11,2%.

Hasil pengujian yang diperoleh dalam pengujian hipotesis yang ketiga ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2012) yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada sentra industri kecil di Tanggulangin, Sidoarjo.

Peran *Shopping Lifestyle* (I) sebagai pemediasi *Hedonic Shopping Value* (X) dan *Impulse Buying* (Y)

Penilaian hipotesis keempat bertujuan untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* (I) berperan sebagai pemediasi hubungan *hedonic shopping value* (X) dan *impulse buying* (Y). Untuk menjelaskan perhitungan pengaruh tidak langsung (indirect effect) dari *hedonic shopping value* (X)

dan *impulse buying* (Y), digunakan *path analysis* atau analisis jalur yang menggambarkan pengaruh langsung dan hubungan ketiga variabel dengan nilai *standardized coefficients* atau besarnya nilai pengaruh dari masing-masing variabel yang membentuk terjadinya pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini.

Tabel 12 berikut memberikan gambaran nilai pengaruh langsung dari ketiga variabel yang nantinya akan menjelaskan perhitungan pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening.

Tabel 12. Standardized Coefficients Path Analysis

No	Hubungan Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> (X) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,207	1.989	0.050
2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> (X) terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> (I)	0,246	2.385	0.019
3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (I) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,335	3.334	0.001

Sumber : Data Diolah, 2018

Besarnya nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah merupakan perkalian *standardized coefficients* variabel yang terlibat dalam pengaruh tidak langsung, yaitu perkalian *standardized coefficients* pengaruh *hedonic shopping value* (X) terhadap *shopping lifestyle* (I)

dan *standardized coefficients* pengaruh *shopping lifestyle* (I) terhadap *impulse buying* (Y). Langkah selanjutnya adalah membandingkan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening. Tabel 13 berikut hasil perbandingannya.

Tabel 13. Perbandingan Nilai Pengaruh Langsung Dengan Pengaruh Tidak Langsung Hedonic Shopping Value (X) dan Impulse Buying (Y)

Uraian	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	Total P Value	Keterangan
Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> (X) dan <i>Impulse Buying</i> (Y) melalui <i>Shopping Lifestyle</i> (I)	0,207	(0,246 X 0,335) = 0,083	0,07	Hipotesis Ditolak

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari perhitungan pada tabel 13 penilaian pengaruh tidak langsung *hedonic shopping value* (X) dan *Impulse Buying* (Y) dapat dianalisa, apabila *hedonic shopping value* (X) secara langsung mempengaruhi *impulse buying* (Y) maka nilai koefisien pengaruh yang ada adalah 0,207, sedangkan apabila melalui pengaruh tidak langsung atau melalui *shopping lifestyle* (I) sebagai pemediasi nilai koefisien sebesar 0,083 dengan total *effect* yang diperoleh adalah 0,289. *Standardized coefficients* pengaruh langsung lebih besar dari pada tidak langsung.

Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian tidak terencana terjadi pada *online shop* dipengaruhi oleh tingginya nilai hedonis dari

konsumen itu sendiri seperti adanya tantangan dan sensasi yang menyenangkan, menginginkan adanya keadaan sosialisasi, berbelanja online dapat menghilangkan stress, berbelanja online memberikan pengetahuan baru, perkembangan tren baru dan model baru, adanya perasaan senang ketika berbelanja online untuk orang lain dan ada perasaan senang ketika berbelanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai.

Langkah selanjutnya, untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang keempat, maka dapat digunakan penjumlahan nilai probabilitas ketiga variabel yang terkait dalam pengaruh tidak langsung pada tabel 12 diatas, jika ketiga nilai probabilitas variabel yang terlibat

pengaruh tidak langsung memiliki nilai signifikan atau probabilitas $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, jika $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berdasarkan tabel 12 nilai probabilitas ketiga variabel adalah 0,07 ($p > 0,05$), kesimpulannya hipotesis ditolak. Dengan kata lain bahwa variabel *shopping lifestyle*

tidak berperan sebagai pemediasi hubungan *hedonic shopping value* dan *impulse buying*. Gambar 2 memberikan gambaran *path analisis* dalam penelitian ini.

Gambar 2. Path Analysis



SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai tujuan dan hipotesis penelitian ini, adalah sebagai berikut : *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *online shop* di Kabupaten Kerinci, dimana besarnya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* adalah 4,3%. Begitupun *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop* di Kabupaten Kerinci, dimana besarnya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* adalah 6,1%. Sementara *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *online shop* di Kabupaten Kerinci, dimana besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah 11,2%. Namun, *Shopping lifestyle* tidak berperan sebagai pemediasi *hedonic shopping value* dan *impulse buying* pada *online shop* di Kabupaten Kerinci. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas ketiga variabel yang terlibat dalam pengaruh tidak langsung dibandingkan dengan nilai alpha 0,05, dimana nilai probabilitas adalah $0,07 > 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermart Di Jakarta. *Ultima Management*, 3(1), 31–52.
- Cahyono, K. E. (2012). SHOPPING LIFE STYLE

MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA HEDONIC DAN, (80), 188–208.

- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (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*, 1(2), 1–8.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Prehallindo.
- Leba, E. (2015). Pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif, 4, 1–17.
- Maholtra, N.K. (2009). *Riset Penelitian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen

Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.

Sari, L. R. (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 4, April 2015 Perbandingan Return Saham... - Sari, Linda Ratna, 4(April), 1–21.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku I. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.