

Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi *Flash Sale* Shopee Terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik

Nur UI Umroh¹, I Made Bagus Dwiarta², Evita Purnaningrum³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : nurulumroh13@gmail.com¹, purnaningrum@unipasby.ac.id³

Koresponden : madebagus@unipasby.ac.id²

ABSTRACT

This change in the behavior and style of society is responded to by business people very well, many innovations that develop in the online business sector are an indication that opportunities to benefit from advances in technology and community behavior are proven, now people's habits are by buying or consuming something. It has been facilitated in a modern way by the many websites or applications that are already available. It was explained that this research analyzed the influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Shopee Flash Sale Promotion on Impulse Buying in the Mulung Village Community, Driyorejo District, Gresik Regency. The approach used is quantitative, the population of this study is Shopee users in Mulung Village, Driyorejo District, Gresik Regency whose number is unknown and a sample of 130 Shopee user respondents. According to the results of statistical tests, it was found that the Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle and Flash Sale Shop Promotion proved to have an influence on Impulse Buying in the Community in Mulung Village, Driyorejo District, Gresik Regency..

Key Words : *Hedonic shopping value, shopping lifestyle, shopee flash sale promotion, impulse buying*

ABSTRAK

Terjadinya perubahan atas perilaku dan gaya hidup masyarakat saat ini disikapi oleh para pebisnis dengan sangat baik, banyak inovasi yang berkembang disektor bisnis online menjadi salah satu indikasi bahwa peluang untuk mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi yang modern serta perilaku masyarakat itu terbukti ada, kini kebiasaan masyarakat dengan membeli atau mengkonsumsi sesuatu sudah terfasilitasi dengan modern oleh banyak website ataupun aplikasi yang sudah tersedia. Dijelaskan bahwa riset ini menganalisa pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi *Flash Sale* Shopee terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. Adapun pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif, populasi riset ini ialah pengguna Shopee yang ada di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik yang jumlahnya tidak diketahui dan sampel 130 responden pengguna Shopee. Sesuai hasil uji statistik didapatkan hasil bahwa *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan Promosi *Flash Sale* Shopee terbukti ada pengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.

Kata Kunci : *Hedonic shopping value, shopping lifestyle, promosi flash sale shopee, impulse buying*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat membuat masyarakat banyak yang memanfaatkan teknologi baik dalam membeli maupun menjual suatu produk. Pemanfaatan teknologi dalam dunia perbelanjaan ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*, salah satunya adalah *E-Commerce* Shopee. Tidak hanya Shopee, namun ada banyak *e-commerce* lain diantaranya adalah Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya ritel online ini, dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan didukung sistem gratis ongkir maka, di awal hanya iseng melihat-lihat produk yang ada di web *e-commerce* dapat berubah pikiran sehingga tergiur untuk membeli.

Saat ini, sebagian besar masyarakat ketika berbelanja tidak sesuai dengan daftar yang direncanakan, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak terlalu penting bahkan tidak terlalu dibutuhkan untuk saat ini. Disertai dengan berbagai penawaran yang menarik, sehingga rasa ingin dalam berbelanja secara berlebihan tidak dapat terbendung lagi dan tidak memperhatikan produk mana yang menjadi prioritas dalam daftar belanja. Melalui berbelanja terdapat nilai menarik yang didapatkan maka, tanpa disadari lama kelamaan akan tumbuh sifat hedonis dalam berbelanja. Nilai tersebut diantaranya bisa merasa lebih puas, senang, *enjoy*, dll.

Menurut Novitasari, Surabagiarta, dan Purnaningrum (2020) zaman sekarang, berbelanja menjadi hal yang sangat menyenangkan di kalangan masyarakat, untuk merefresh diri dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari, diimbangi adanya *social media*, TV, internet yang sudah canggih sehingga mempermudah masyarakat untuk mengikuti *mode trend* sekarang. Banyaknya produk-produk terbaru yang terus bermunculan, membuat konsumen cenderung menjadi lebih konsumtif, hal itu juga dapat membuat konsumen tidak bijak dalam melakukan pembelian. Atau dengan kata lain bisa disebut dengan *impulse buying*. Disertai dengan dukungan fasilitas belanja yang mudah untuk para konsumen melalui ritel online dapat memudahkan seseorang di waktu sibuk sekalipun masih bisa berbelanja, sehingga bisa mengatur waktu dengan baik.

Dalam *e-commerce* Shopee terdapat sistem potongan harga atau bisa disebut dengan *flash sale*. Dalam waktu singkat tersebut bisa memancing konsumen untuk membeli beberapa produk yang sedang ada diskon tersebut, karena kebanyakan konsumen akan tergiur dengan harga murah, jika sudah tergiur biasanya konsumen muncul sifat *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana. Konsumen akan tertarik dengan sistem tersebut, karena mulai dari kalangan bawah sampai menengah bisa membeli produk biasa maupun produk dengan *brand* ternama yang sesuai dengan keinginan. Karena, untuk memperoleh barang yang sesuai dengan harga yang miring tidak akan didapatkan lagi setelah *flash sale* berakhir.

Demikian halnya dengan masyarakat yang tinggal di Kelurahan Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. Tidak sedikit warganya yang bisa menggunakan teknologi terutama melakukan belanja pada ritel online. Jadi, tidak sedikit dari mereka menghabiskan uangnya hanya demi mengikuti tren yang ada dan terus berkembang tersebut. Jika tidak bijak dalam mengambil keputusan ketika melakukan pembelian menggunakan ritel online tersebut masyarakat akan mudah tergiur akan produk-produk yang ada.

Dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan permintaan konsumen terkait produk yang diinginkan akan memberikan nilai tambah tersendiri pada persepsi konsumen ketika berbelanja online dengan memanfaatkan aplikasi belanja online Shopee, kecenderungan masyarakat saat ini untuk berbelanja online mengalami peningkatan yang drastis dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena terjadinya pembatasan sosial yang berkepanjangan membuat semua orang untuk menahan diri keluar rumah, sehingga lebih memanfaatkan alternatif lain yakni berbelanja online.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Hedonic Shopping Value

Hedonic Shopping Value ialah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja (Prasetya dan Rahardjo dalam Japarianto dan Monika, 2020). Indikator *Hedonic Shopping Value* (Fransisco., et al, 2016) adalah :

1. *Exploration/curiosity*
2. *Sensation seeking/entertainment*
3. *Visual attraction*
4. *Escape*
5. *Intrinsic Enjoyment*
6. *Hang out*
7. *Relaxation*
8. *Social shopping*
9. *Role shopping*
10. *Self-expression*
11. *Enduring involvement with a product/service*

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle merupakan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang pada berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Indikator *Shopping Lifestyle* (Cobb dan Hoyer dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011) yaitu :

1. Menanggapi setiap penawaran iklan guna untuk membeli suatu produk
2. Membeli produk model terbaru yang kekinian
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merk terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai *merk* daripada *merk* yang biasa di beli
6. Yakin ada dari *merk* lain yang sama seperti yang di beli.

Promosi Flash Sale Shopee

Penjualan singkat atau *flash sale* dari adalah penawaran terbatas berkisar antara 24-36 jam pada produk tertentu untuk mendorong pelanggan membeli suatu produk (Agrawal dan Sareen, 2016). Indikator Promosi *Flash Sale* (Belch & Belch dalam Lestari, Kemaruwana, Muzayana, 2019) diantaranya adalah :

1. *Discounts*
2. *Frequency*
3. *Duration*
4. *Availability*
5. *Promotion*

Impulse Buying

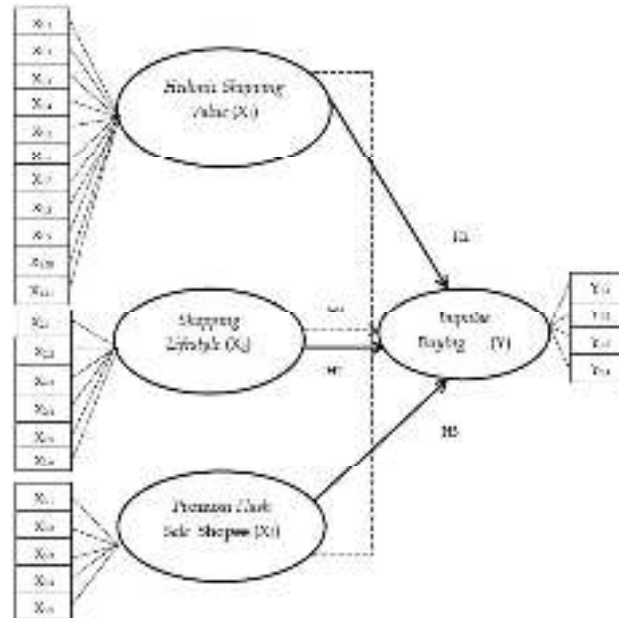
Definisi dari *impulse buying*, tindakan membeli secara tidak sadar yang dijadikan pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Ahmad, et al dalam Fauzi, Welsa, dan Susanto ,2019). Indikator *Impulse Buying* (Cahyorini dan Rusfian dalam Sari dan Indrawati, 2018) ialah :

1. *Compulsion*

2. *Spontaneity*
3. *Excitement and stimulation*
4. *Disregard for consequences*

Kerangka Konseptual

Penggambaran kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.
- H₂ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.
- H₃ : Promosi *Flash Sale* Shopee berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.
- H₄ : *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi *Flash Sale* Shopee berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan di penelitian ini dan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat dalam mengolah data. Metode *non probability* dijadikan sebagai pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Untuk kriterianya sebagai berikut :

1. Laki-laki dan perempuan
2. Minimal berusia 15 tahun
3. Mempunyai aplikasi Shopee
4. Merupakan pengguna Shopee ± 1 tahun

5. Melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali

Populasinya adalah pengguna Shopee yang ada di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik yang jumlahnya tidak diketahui dan sebanyak 130 orang digunakan sebagai sampel yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang ada di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.

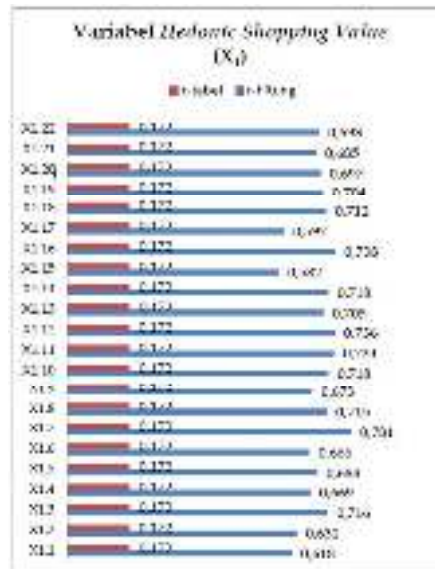
Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

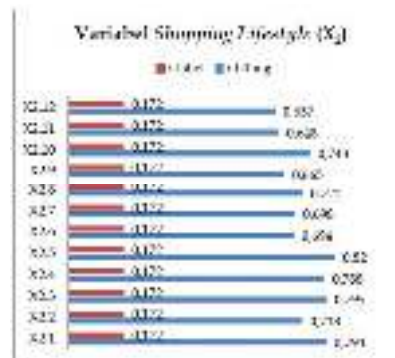
Uji Validitas

a. Variabel Hedonic Shopping Value



Gambar 2
 Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Value

b. Variabel Shopping Lifestyle



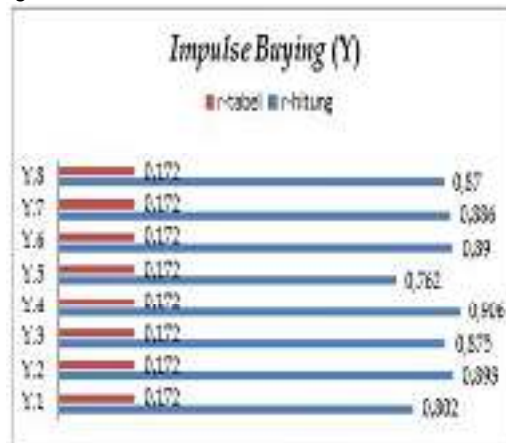
Gambar 3
 Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle

c. Variabel Promosi *Flash Sale* Shopee



Gambar 4
 Uji Validitas Variabel Promosi *Flash Sale* Shopee

d. Variabel *Impulse Buying*



Gambar 5
 Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Berdasarkan semua hasil pengujian pada gambar 2, 3, 4 dan 5 diatas didapatkan nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$. Dikatakan semua item terbukti valid, karena semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,172.

Tabel 1
 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Hedonic Shopping Value (Hv)	0,946	0,90	Reliabel
Shopping Lifestyle (X ₁)	0,915	0,90	Reliabel
Promosi Flash Sale (X ₂)	0,907	0,90	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,850	0,90	Reliabel

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih dari 0,60. Jadi, dapat dikatakan semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2
 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Exponential parameter a ^b	Mean	4,3927547
Most Extreme Differences	Absolute	,148
	Positive	,103
	Negative	,148
Kolmogorov-Smirnov Z		1,283
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073

Sesuai dengan hasil pengujian tabel 2 tersebut didapatkan nilai asymp.sig sebesar 0,072 > 0,05 maka, terbukti data diatas berdistribusi normal.

Tabel 3
 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Hedonic Shopping Value (X1)	,871
	Shopping Lifestyle (X2)	,660
	Promosi Flash Sale (X3)	,705

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Dilihat dari tabel 3 diatas diperoleh nilai VIF dari variabel *Hedonic Shopping Value* sebesar 1,083, variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 1,515, dan variabel *Promosi Flash Sale* sebesar 1,419. Dinyatakan model regresi penelitian ini terbebas dari uji multikolinieritas, karena semua variabel memiliki nilai VIF < 10.

Tabel 4
 Uji Autokorelasi

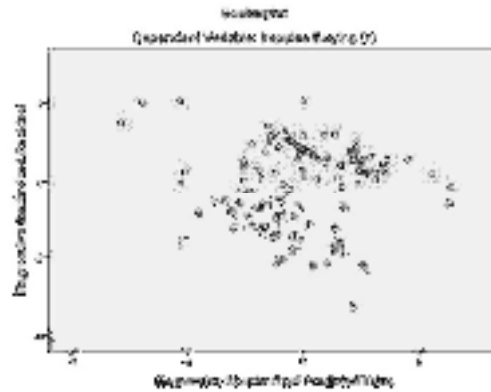
Model Summary^a

Model	Durbin-Watson
1	1,895 ^b

a. Predictors: (Constant), Promosi Flash Sale (X3), Hedonic Shopping Value (X1), Shopping Lifestyle (X2)
 b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan tabel 4, nilai Durbin Watson sebesar 1,895. Sehingga model regresi penelitian ini, dapat dinyatakan bebas dari uji autokorelasi, karena nilai DW berada diantara nilai 1,55 dan 2,56.

Tabel 5
 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot diatas menunjukkan residu tersebar dan residu berada diatas dan dibawah angka nol. Dapat dikatakan model regresi penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6
 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	30,785
	Hedonic Shopping Value (X1)	0,136
	Shopping Lifestyle (X2)	0,528
	Promosi Flash Sale (X3)	0,496

Berdasarkan hasil analisis tabel 6 didapatkan persamaan garis regresi berikut ini:

$$Y = 30,785 + 0,136 X_1 + 0,528 X_2 + 0,496X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 30,785
- Nilai koefisien variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1) sebesar 0,136
- Shopping Lifestyle* (X_2) sebesar 0,528
- Promosi *Flash Sale* (X_3) sebesar 0,496

Tabel 7
 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		
Model		t
1	(Constant)	4,514
	Hedonic Shopping Value (X1)	2,532
	Shopping Lifestyle (X2)	4,705
	Promosi Flash Sale (X3)	4,097

Berdasarkan tabel 7 :

- Didapatkan hasil t-hitung *hedonic shopping value* sebesar 2,532, serta signifikansi ,013 < ,05.
- Didapatkan hasil t-hitung *shopping lifestyle* sebesar 4,705, serta signifikansi ,000<,05.
- Didapatkan hasil t-hitung promosi *flash sale* sebesar 4,097 serta signifikansi ,000 < ,05.

Jadi, pengujian hipotesisnya dapat diterima.

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Constant	38794,96	3	12931,65	35,283	,000 ^a
Simultan	6431,67	306	21,019		
Total	7752,77	309			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi Flash Sale (X₃), Hedonic Shopping Value (X₁), Shopping Lifestyle (X₂)

Berdasarkan tabel 8 diatas, nilai F_{hitung} sebesar 35,283 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dinyatakan bahwa pengujian hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Dapat dijelaskan bahwa, *Hedonic Shopping Value* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* (Y) masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik pada penggunaan *e-commerce* Shopee. Hasil riset ini sepadan dengan penelitian milik N.T.Rahmawati (2018) terjadinya *impulse buying* dapat terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman tersendiri ketika berbelanja yang bersifat hedonis.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Dapat dijelaskan bahwa, *Shopping Lifestyle* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* (Y) masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik pada penggunaan *e-commerce* Shopee. Hasil riset ini sepadan dengan penelitian milik Yusliyanti (dalam Latiffah, Henny, Susanto, 2019) *shopping lifestyle* sendiri merupakan gaya hidup yang menunjukkan tentang kehidupan seseorang dalam membelanjakan uangnya serta mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup masyarakat dalam membelanjakan pendapatannya, maka dapat mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying* dalam membeli suatu produk.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Dapat dijelaskan bahwa, Promosi *Flash Sale* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* (Y) masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik pada penggunaan *e-commerce* Shopee. Hasil riset ini sepadan dengan penelitian milik Amalina Maryam Zakiyyah (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak responden yang melakukan pembelian saat itu juga ketika melihat foto produk juga informasi spesifikasi produk.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Dapat dijelaskan bahwa, *Hedonic Shopping Value* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), Promosi *Flash Sale* (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik pada penggunaan *e-commerce* Shopee. Hasil riset ini sepadan dengan penelitian milik Chusniasari dan Prijati (2015), Fani dan Whyosi (2019).

SIMPULAN

1. Disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.
2. Disimpulkan *Shopping Lifestyle* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.
3. Disimpulkan Promosi *Flash Sale Shopee* terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.
4. Disimpulkan dan dibuktikan *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi *Flash Sale Shopee* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.

IMPLIKASI

1. Kepada pihak Shopee untuk lebih intens menawarkan produk-produknya. Dengan adanya penawaran produk yang intens akan membuat hasrat konsumen dalam berbelanja secara hedonis tidak dapat terbendung, sehingga konsumen akan melakukan pembelian tanpa memperhatikan produk mana yang menjadi prioritas dan daftar belanja sesuai yang direncanakan.
2. Disarankan untuk menambahkan berbagai macam penawaran barang yang dibutuhkan konsumen atau masyarakat yang tidak ada di *e-commerce* lainnya, sehingga Shopee dapat dijadikan sebagai sarana berbelanja online utama untuk berbelanja online.
3. Dalam menawarkan produk kepada konsumen, pihak shopee telah memperhatikan strategi penjualan yang efektif dan produk yang ditawarkan kepada konsumen juga harus sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, ditengah persaingan antar aplikasi online yang semakin kompetitif, shopee memberikan banyak promo harga yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli produk incaran dengan harga yang sangat terjangkau.
4. Diharapkan temuan dari riset ini dapat dijadikan bahan evaluasi pihak shopee dalam mengambil kebijakan serta kepada peneliti yang akan datang untuk memakai variabel lain agar didapatkan temuan terbaru terkait riset ini.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penulis melakukan riset ini dengan waktu yang terbatas.
2. Riset ini menggunakan data kuantitatif yang datanya diperoleh dari pengisian kuisioner melalui Google Form.
3. Riset ini dilakukan bersamaan dengan adanya Covid-19, sehingga hasilnya kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Supriti dan Sareen, S. Abhinav. (2016). Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Arikunto. 2012. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta." *Rienaka Cipta*: 104.
- Duwi, Priyatno. 2013. *Anlisis Korelasi Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Bandung: salemba empat.
- Japarianto, Edwin dan Monika, Yuliana (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*

- Japariato, Edwin dan Sugiharto, Sugiono. (2012). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat *High Income*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1)
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Istiqomah Novitasari, I Ketut Surabagiarta, & Evita Purnaningrum. (2020). Pengaruh Citra Merek dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Peter Keiza Di Matahari Department Store Cito Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 308–316.