

## PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MATARAM

Tita Astiani<sup>1</sup>, Riduan Mas'ud<sup>2</sup>, Taufiq Gozi<sup>3</sup>

UIN Mataram

210404020.mhs@uinmataram.ac.id; taufikgozi@yahoo.com

### Abstract

*With exists the development of fashion Of course It just has a big impact on the people who want it No Want to must follow existing trends, for all circles, especially in circles generation young. Next, there are advances in media that can said to the more advanced for example print media or electronic media, so the internet has an role important in sourcing information to the public about the latest fashion trends. Study This aims To test and analyze the influence of Hedonic Shopping Votive and Visual Merchandising on Impulse Buying with Shopping Lifestyle as a variable affecting Shopee consumers in Mataram City. Population in study This is consumers who use it Shopee platform. Taking samples with the technique of purposive sampling. Amount respondents is 100. The analysis technique used is SEM-PLS with Smart PLS 3.0 software. Research results This finds that there exists influence in a way directs Hedonic Shopping Motive and Shopping Lifestyle towards Impulse Buying, only Visual Merchandising is not influential in a way direct to Impulse Buying. Hedonic Shopping Motive and Visual Merchandising are not influential in a way direct to Impulse Buying. Shopping Lifestyle is not capable of becoming a liaison between Hedonic Shopping Motive and Visual Merchandising towards Impulse Buying consumers in shops on the Shopee platform.*

**Keywords:** Hedonic Shopping Motive; Visual Merchandising; Shopping Lifestyle; Impulse Buying.

**Abstrak :** Dengan adanya perkembangan fashion tersebut tentu saja sangat berdampak pada masyarakat yang mau tidak mau harus mengikuti trend yang ada, untuk semua kalangan terutama pada kalangan generasi muda. Selanjutnya, adanya kemajuan media yang bisa dikatakan semakin canggih misalnya media cetak ataupun media elektronik, sehingga internet sudah berperan penting dalam hal sumber informasi pada masyarakat tentang mode fashion yang ter-update. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Votive dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai variabel intervening

pada konsumen Shopee di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan platform Shopee. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden adalah 100. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh secara langsung Hedonic Shopping Motive dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying, hanya Visual Merchandising yang tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap Impulse Buying. Hedonic Shopping Motive dan Visual Merchandising tidak berpengaruh secara langsung terhadap Impulse Buying. Shopping Lifestyle tidak mampu menjadi penghubung Hedonic Shopping Motive dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying konsumen dalam berbelanja di platform Shopee.

**Kata Kunci:** Hedonic Shopping Motive; Visual Merchandising; Shopping Lifestyle; Impulse Buying

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan penggunaan internet memiliki dampak yang besar terhadap bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan atau situs secara online (Philip Kotler et al., 2010). Adanya *e-commerce* semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi pembelian produk melalui internet dimanapun dan kapanpun. Berbelanja melalui *e-commerce* tentu akan lebih menguntungkan karena hemat waktu, efektif, dan menjangkau semua produk sesuai kebutuhan. Selain itu, pembayaran pembelian produk secara online dapat dilakukan secara *online* dan *offline*.

Pembelian secara impulsif dipengaruhi karena *shopping lifestyle*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian, *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh secara signifikan pada impulse buying, menunjukkan tingkat kontribusi 13,76%. *Shopping lifestyle* merupakan acuan dilakukan konsumen ketika menggunakan waktu dan uang (Pipih Sopiyan et al., 2020). Setiap konsumen memiliki pengalaman berbelanja secara online yang berbeda, baik dalam halmemenuhi kebutuhan atauhanya keinginan saja. Konsumen lebih sering memilih dan membeli produk tanpa adanya perencanaan atau hanya sekedar memuaskan fantasi serta kesenangan pribadi sehingga menimbulkan Tindakan impulsif. Pembelian secara *impulsive* diawali dengan kegiatan pencarian produk pada *e-commerce* serta mencari informasi mengenai produk-produk tertentu secara lebih detail (Dyah Ayu Widyawati et al., 2023).

*Hedonic Shopping motives* merupakan keinginan seorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko daring dengan berbagai kemudahan yang telah di sediakan (Arnold et al., 2003). Alasan seseorang

memiliki sifat hedonis tersebut diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, yang kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan baru tersebut lebih tinggi daripada sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan indera, mimpi, dan pertimbangan estetika (Indira Rachmawati et al., 2018).

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju membuat perubahan-perubahan pada perilaku masyarakat seperti halnya pada gaya hidup seseorang. Perubahan kebiasaan masyarakat terutama mereka yang tahu teknologi dan informasi serta mereka yang berpenghasilan tinggi cenderung untuk menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja (Diah Pradiatiningtyas, 2019). Shopping lifestyle merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merkter tentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Impulse buying yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh pebisnis (Anggi Mita Wijaya, 2017). Oleh karena itulah pebisnis harus mempelajari hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya impulse buying. Strategi ini dilakukan agar pebisnis dapat melakukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya untuk menjaring lebih banyak konsumen sehingga akan mendatangkan omzet yang banyak bagi perusahaan.

Konsumen pada saat berbelanja dan muncul keinginan secara tiba-tiba yang dipicu secara spontan saat melihat suatu produk, karena adanya gejala dalam dirinya berupa emosi yang menyebabkan timbul keinginan berbelanja secara tak terduga (Miftakhul Nurjanah et al., 2019). *Impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat (Japarianto et al., 2012). Kebutuhan yang terus menerus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumenpun meningkat. Baik secara langsung maupun tidak

langsung, dalam era globalisasi membawa masyarakat Indonesia kedalam budaya yang konsumtif, dimana belanja sudah menjadi *lifestyle* mereka.

Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senang. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat, penelitian tersebut adalah:

*Pertama*, Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data, objek penelitian, waktu penelitian, dan tempat penelitian. Teknik analisis data yang digunakan analisis linier sederhana, Objek penelitian pada penelitian terdahulu tersebut ialah konsumen pada Zalora, Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel *intervening* (Lia Octaria Pasaribu et al., 2015). *Kedua*, Hery Purnom dan Lilia Pasca Riani: Analisis *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri (Purnomo et al., 2018). Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data, objek penelitian, waktu penelitian, tempat penelitian dan hasil penelitian.

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis: 1) Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram, 2) Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram, 3) Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram, 4) Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram, 5) Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram, 6) Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram dan 7) Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Konsumen Shopee di Kota Mataram?

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengadakan penelitian dan menulisnya dalam sebuah karya ilmiah tesis dengan judul “Pengaruh *Hedonic*

*Shopping Motive dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Intevening pada Konsumen Shopee di Kota Mataram*”.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berkaitan dengan angka-angka dan dapat diukur untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent berdasarkan data yang ada dan disertai dengan suatu analisa atau gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada (Sofiyani Sirager, 2017).

Pendekatan ini bersifat kausalitas, penelitian kausalitas merupakan penelitian yang mencari penjelasan bentuk hubungan sebab-akibat (*cause effect*) antar beberapa konsep penelitian. Jenis penelitian kausalitas yang digunakan dalam penelitian dipilih karena dalam penelitian ini akan dianalisa hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya. Oleh karena itu, data-data yang diteliti akan dikumpulkan dan dianalisa dengan rumusan yang mengikuti suatu aturan baku seperti yang terdapat dalam kaidah kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB), pada bulan Juli-November 2022. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Mataram dengan usia minimal 17 tahun yang sudah menikmati atau menggunakan atau berbelanja melalui aplikasi Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah populasi infinite atau tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Cara penentuan samplingnya dilakukan dengan syarat-syarat tertentu harus dipenuhi oleh calon responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner/angket, wawancara, observasi, dokumentasi. Adapun langkah langkah untuk menganalisis data menggunakan model reflektif melalui *Outer Model*, *Inner Model*, dan Uji Hipotesis. Empat variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan Uji Validitas kuesioner dan Reliabilitas Faktor Loading.

## HASIL

### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil jawaban deskripsi data terdapat 100 responden. Variabel independen, yaitu Hedonic Shopping Motive (X1) dan Visual Merchandising (X2), dan variabel dependen, yaitu Impulse Buying (Y) serta variabel intervening, yaitu Shopping Lifestyle (Z) pada konsumen Shopee di Kota Mataram yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

#### a. Tanggapan Responden pada Variabel Hedonic Shopping Motive (X1)

Tabel 1. Tanggapan Responden pada Variabel Hedonic Shopping Motive (X1)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Hedonic Shopping Motive (X1)</i>					
HSM1	9%	35%	44%	12%	100%
HSM2	16%	50%	30%	4%	100%
HSM3	26%	53%	17%	4%	100%
HSM4	11%	39%	35%	15%	100%

Berdasarkan data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian skor 3) yaitu dengan persentase sebesar 53%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 4%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable Hedonic Shopping Motive yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memebrikan hasil yang sesuai bahwa Hedonic Shopping Motive berpengaruh positif.

#### b. Tanggapan Responden pada Variabel Visual Merchandising (X2)

Tabel 2. Tanggapan Responden pada Variabel Visual Merchandising (X2)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Visual Merchandising (X2)</i>					
VM1	33%	60%	4%	3%	100%
VM2	22%	60%	15%	3%	100%
VM3	34%	60%	4%	2%	100%
VM4	20%	61%	16%	3%	100%
VM5	13%	44%	30%	13%	100%

Berdasarkan data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian skor 3) yaitu dengan persentase sebesar 61%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 2%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable Visual Merchandising yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil yang sesuai bahwa Visual Merchandising berpengaruh positif.

c. Tanggapan Responden pada Variabel Impulse Buying (Y)

Tabel 3. Tanggapan Responden pada Variabel Impulse Buying (Y)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Impulse Buying (Y)</i>					
IB1	16%	33%	37%	14%	100%
IB2	23%	46%	23%	8%	100%
IB3	17%	55%	24%	4%	100%
IB4	42%	46%	9%	3%	100%

Berdasarkan data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian skor 3), yaitu dengan persentase sebesar 55%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah, yaitu 3%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable *Impulse Buying* yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil yang sesuai bahwa *Impulse Buying* berpengaruh positif.

d. Tanggapan Responden pada Variabel *Shopping Lifestyle (Z)*

Tabel 4. Tanggapan Responden pada Variabel *Shopping Lifestyle (Z)*

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
<i>Shopping Lifestyle (Z)</i>					
L1	18%	22%	46%	14%	100%
L2	10%	27%	45%	18%	100%
L3	36%	54%	9%	1%	100%
L4	10%	26%	47%	17%	100%
L5	18%	44%	32%	6%	100%

Berdasarkan data penelitian di atas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian skor 3) yaitu dengan persentase sebesar 54%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 1%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable Shopping Lifestyle yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memebrikan hasil yang sesuai bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif.

## 2. Analisis Data

### a. Outer Model

Terdapat tiga kriteria pada Smart-PLS untuk mengukur *Outer Model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

#### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Convergent Validity didapatkan dengan melihat nilai *average variance exstracted* (AVE) dan nilai outer loading dari setiap indikator. Nilai AVE minimal yang harus dipenuhi adalah di atas 0,5 dan nilai outer loading minimal adalah 0,7.

Table 5. Hasil Convergent Validity

	Hedonic Shopping Motive	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Visual Merchandising
HSM.1	0.637			
HSM.2	0.794			
HSM.3	0.773			
HSM.4	0.778			
IB.1		0.877		
IB.2		0.788		
IB.3		0.545		
IB.4		0.831		
L.1			0.717	
L.2			0.745	
L.3			0.730	
L.4			0.669	
L.5			0.518	
VM.1				0.800
VM.2				0.809
VM.3				0.766
VM.4				0.742
VM.5				0.487



Tabel di atas merupakan hasil dari pengolahan menggunakan Software Smart-PLS. Nilai korelasi untuk konstruk dengan variabel pada pengolahan pertama tersebut tidak sesuai dengan kriteria dari convergent validity karena masih ada beberapa nilai indikator yang  $< 0,7$ . Indikator *Hedonic Shopping Motive* yang berjumlah 4 pernyataan dilakukan uji validitas dan hasilnya ada 1 pernyataan yang gugur, karena tidak memenuhi syarat yaitu  $0,7$ . Indikator pernyataan *Hedonic Shopping Motive* adalah HSM.1, kemudian untuk indikator pernyataan *Visual Merchandising* terdapat 5 pernyataan yang dilakukan uji validitas dan gugur pada pernyataan VM.5 karena tidak memenuhi syarat atau hasilnya  $< 0,7$ . *Impulse Buying* memiliki indikator sebanyak 4 pernyataan dan gugur 1 indikator yaitu pada indikator IB.3 yang tidak memenuhi syarat. Selanjutnya, *Shopping Lifestyle* memiliki indikator sebanyak 5 pernyataan dan gugur pada indikator L.3, L.4, dan L.5.

Peneliti melakukan modifikasi dengan menghilangkan nilai indikator yang tidak memenuhi syarat *convergent validity* (memiliki nilai validitas  $< 0,7$ ), kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

	Hedonic Shopping Motive	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Visual Merchandising
HSM.2	0.818			
HSM.3	0.807			
HSM.4	0.813			
IB.1		0.925		
IB.2		0.850		
IB.4		0.875		
L.1			0.928	
L.2			0.703	
VM.1				0.829
VM.2				0.868
VM.3				0.813
VM.4				0.801

Tabel di atas merupakan hasil dari uji validitas, pengolahan menggunakan Software Smart-PLS. Hasil dari uji validitas rata-rata nilai diatas  $<0,7$ , Sehingga masing-masing kriteria dianggap valid ketika nilai rata-rata  $<0,7$ , dan sesuai dengan kriteria dari *convergent validity*. Indikator *Hedonic Shopping Motive* yang berjumlah 4 pernyataan dilakukan uji validitas dan hasilnya ada 3 pernyataan yang valid, karena memenuhi syarat yaitu  $0,7$ . Indikator pernyataan *Hedonic Shopping Motive* adalah HSM.1, kemudian untuk indikator pernyataan *Visual Merchandising* terdapat 4 pernyataan yang dilakukan uji validitas. dan semuanya valid karena memenuhi syarat atau hasilnya  $<0,7$ . *Impulse Buying* memiliki indikator sebanyak 4 pernyataan dan gugur 1 indikator yaitu pada indikator IB.3 yang memenuhi syarat 3. Selanjutnya, *Shopping Lifestyle* memiliki indikator sebanyak 5 pernyataan dan memenuhi syarat atau hasilnya  $<0,7$  pada indikator L.1, dan L.2.

## 2) *Discriminant Validity*

Berbeda dengan pengukuran *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkolerasi tinggi terhadap konstruknya. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkolerasi tinggi.

Table 7. Hasil *Discriminant Validity*

	Hedonic Shopping Motive	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Visual Merchandising
HSM.1	0.637	0.287	0.393	0.405
HSM.2	0.794	0.413	0.307	0.462
HSM.3	0.773	0.313	0.423	0.555
HSM.4	0.778	0.481	0.411	0.506
IB.1	0.517	0.877	0.388	0.401
IB.2	0.340	0.788	0.324	0.409
IB.3	0.355	0.545	0.443	0.365
IB.4	0.293	0.831	0.385	0.250
L.1	0.583	0.551	0.717	0.422
L.2	0.251	0.308	0.745	0.432
L.3	0.256	0.209	0.730	0.334
L.4	0.331	0.332	0.669	0.348

L.5	0.120	0.140	0.518	0.348
VM.1	0.476	0.280	0.466	0.800
VM.2	0.544	0.246	0.465	0.809
VM.3	0.402	0.265	0.352	0.766
VM.4	0.590	0.268	0.373	0.742
VM.5	0.321	0.566	0.332	0.487

Tabel di atas merupakan hasil dari pengolahan menggunakan Software Smart-PLS. Nilai korelasi untuk konstruk dengan variabel pada pengolahan pertama tersebut tidak sesuai dengan kriteria dari *Discriminant Validity* karena masih ada beberapa nilai indikator yang  $< 0,7$ . Indikator *Hedonic Shopping Motive* yang berjumlah 4 pernyataan dilakukan uji validitas dan hasilnya ada 1 pernyataan yang gugur, karena tidak memenuhi syarat yaitu  $0,7$ . Indikator pernyataan *Hedonic Shopping Motive* adalah HSM.1, kemudian untuk indikator pernyataan *Visual Merchandising* terdapat 5 pernyataan yang dilakukan uji validitas dan gugur pada pernyataan VM.5 karena tidak memenuhi syarat atau hasilnya  $< 0,7$ . *Impulse Buying* memiliki indikator sebanyak 4 pernyataan dan gugur 1 indikator yaitu pada indikator IB.3 yang tidak memenuhi syarat. Selanjutnya, *Shopping Lifestyle* memiliki indikator sebanyak 5 pernyataan dan gugur pada indikator L.4, dan L.5.

### 3) *Consistency Reliability*

Selain uji validitas, ada uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan keakuratan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Menguji konsistensi dapat disebut juga dengan *consistency reliability* dengan mengukur nilai dari cronbachs alpha. Pengukuran dengan cronbachs alpha sensitif terhadap jumlah indikator dalam skala dan umumnya cenderung mengabaikan *internal consistency reliability* maka untuk menguji *consistency reliability* dapat menggunakan pengukuran composite reliability. Nilai *Composite Reliability* diharapkan minimal  $0,7$ . Nilai *Composite Reliability* di atas  $0,8$ , maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Table 8. Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Hedonic Shopping Motive	0.853
Impulse Buying	0.884
Shopping Lifestyle	0.834
Visual Merchandising	0.897

Ukuran untuk nilai konsistensi yang baik adalah 0,60–0,70. Berdasarkan Tabel 4.12 ukuran konsistensi dapat dilihat melalui pengukuran composite reliability yang dimana bahwa semua nilai *composite reliability* pada penelitian ini  $> 0,70$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

#### b. Inner Model

Dalam pengujian Inner Model akan dijelaskan hasil dari Uji Koefisien, *Goodness of Fit*, dan Uji Hipotesis pengaruh secara langsung dan tidak langsung (melalui mediasi). Oleh karena itu, berikut Uji Inner Model dalam penelitian ini:

##### 1) Path Coefficient

Untuk menguji koefisien maka ada standar nilai antara -1 hingga +1. Koefisien jalur yang memiliki hubungan mendekati +1 maka dapat dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat dan jika mendekati nilai 0 maka hubungannya lemah, dan nilai yang berada di bawah 0 atau mendekati -1 maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya hubungan pada koefisien jalur tersebut.

Tabel 9. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)
Hedonic Shopping Motive -> Shopping Lifestyle	0.262
Visual Merchandising -> Shopping Lifestyle	0.389

Hedonic Shopping Motive -> Impulse Buying	0.267
Visual Merchandising -> Impulse Buying	0.136
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.296
Hedonic Shopping Motive -> Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.078
Visual Merchandising -> Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.115

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 1 jalur memiliki nilai di atas 0 dan mendekati dengan +1 yang artinya memiliki hubungan positif signifikan. *Hedonic Shopping Motive -> Shopping Lifestyle -> Impulse Buying* menjadi jalur yang memiliki hubungan yang kuat.

2) *Goodness of Fit*

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dengan endogen maka digunakan pengukuran koefisien determinasi (RSquare). Menurut (Hair dkk., 2017) nilai R<sup>2</sup> 0,75 dan di atas menunjukkan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen termasuk kategori yang sangat baik, Untuk hasil nilai R<sup>2</sup> 0,50 hingga 0,75 adalah termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasil dari R<sup>2</sup> 0,25 hingga 0,50 maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen termasuk kategori yang lemah.

Berdasarkan data yang sudah peneliti olah menggunakan *software Smart PLS 3.0*, berikut adalah hasil dari *R-Square* yang diperoleh:

Tabel 10. Hasil *Goodness of Fit*

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0.352	0.331
Shopping Lifestyle	0.352	0.339

Berdasarkan Tabel di atas nilai *R-Square* untuk variabel endogen *Impulse Buying* (Y) adalah 0,352 . Hasil ini menjelaskan bahwa *Impulse Buying* dapat dijelaskan dengan *Hedonic Shopping Motive*, *Visual Merchandising* dan *Impulse Buying* sebesar 35,2%. Hasil *R-Square* variabel endogen *Impulse Buying* termasuk kategori lemah karena berada di antara 0,25 hingga 0,50. Kemudian untuk nilai *R-Square* variabel endogen *Shopping Lifestyle* (Z) adalah 0,352. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat dijelaskan dengan *Hedonic Shopping Motive* dan *Visual Merchandising* sebesar 35,2%. Hasil *R-Square* variabel endogen *Shopping Lifestyle* termasuk kategori lemah karena berada diantara 0,25 hingga 0,50.

Disisi lain *R-Square* dapat dinilai dengan *Q-Square*. Semakin tinggi nilai *Q-Square* maka semakin fit model dengan data yaitu jika Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai *Q-square* < 0 dengan ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut adalah hasil dari perhitungan *Q-Square*.

a) *Q-Square Impulse Buying*

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,352)$$

$$Q^2 = 1 - 0,648$$

$$Q^2 = 0,352$$

b) *Q-Square Shopping Lifestyle*

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,352)$$

$$Q^2 = 1 - 0,648$$

$$Q^2 = 0,352$$

Hasil dari dua perhitungan *Q-Square* di atas menunjukkan persamaan dengan hasil dari *R-Square* kedua variabel endogen tersebut sama yaitu sebesar 0,352. Maka dalam penelitian ini model mampu menjelaskan variabel endogen *Impulse Buying* dan *Visual Merchandising* sebesar 35,2% sedangkan 64,8% dijelaskan oleh model di luar penelitian ini. Maka dalam penelitian ini model memiliki *goodness of fit*.

### 3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis baik secara langsung dan melalui variabel inteveningdapat dengan melihat nilai dari T-Statistic dan P-Values. Hipotesis dalam penelitian ini akan diterima jika nilai P-Values  $< 0,05$  dan nilai T-Statistics  $> T$  Table. Peneliti sudah mengolah data untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, berikut hasil data yang sudah peneliti olah.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1 -&gt; Z</b>	2.029	<b>0.043</b>	Diterima
<b>X2 -&gt; Z</b>	2.913	<b>0.004</b>	Diterima
<b>X1 -&gt; Y</b>	2.036	<b>0.042</b>	Diterima
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.930	<b>0.353</b>	Ditolak
<b>Z -&gt; Y</b>	2.336	<b>0.020</b>	Diterima
<b>X1 -&gt; Z -&gt; Y</b>	1.425	<b>0.155</b>	Ditolak
<b>X2 -&gt; Z -&gt; Y</b>	1.772	<b>0.077</b>	Ditolak

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, empat hipotesis dapat diterima karena memenuhi syarat yaitu T-Statistics  $> T$ -Table dan P-Values  $< 0,05$ . Dalam penelitian ini T-Table yaitu 1,97, maka empat hipotesis dapat diterima sedangkan tiga hipotesis yang ditolak yaitu X2 -> Y karena nilai T-Statistics (0,930)  $< T$ -Table (1,97) dan P-Values (0,353)  $> 0,05$ , X1 -> Z -> Y karena nilai T-Statistics (1,425)  $< T$ -Table (1,97) dan P-Values (0,155)  $> 0,05$ , kemudian X2 -> Z -> Y karena nilai T-Statistics (1,772)  $< T$ -Table (1,97) dan P-Values (0,077)  $> 0,05$

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan, untuk memperjelas lebih lanjut terkait dengan hipotesis yang ada dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis tujuh hipotesis . Diketahui bahwa empat dari hipotesis diterima dan tiga ditolak karena tidak memenuhi syarat yang telah dibahas sebelumnya. Berikut adalah hasil analisis pengaruh variabel eksogen terhadap endogen menurut hipotesis yang diajukan:

## 1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk hedonic shopping motive terhadap *shopping lifestyle* konsumen Shopee lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu 2,029 dan nilai p-values lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,043. Maka hipotesis ketiga diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motive* memiliki pengaruh terhadap variabel *shopping lifestyle*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Hedonic shopping motive* atau motivasi berbelanja secara hedonis tercipta karena adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh oleh berbagai macam produk *fashion* di Shopee, dan berbelanja sudah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Philip Kotler et al., 2001). Faktor psikologis inilah yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap seseorang. Melalui hedonic shopping motive, konsumen bisa mendapatkan sebuah *lifestyle* berbelanja yang baru dan berkarakteristik yang kemudian mempengaruhi *lifestyle* dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musriha yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motive* memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Maka kesimpulan dari hipotesis ini adalah *shopping lifestyle* atau gaya berbelanja konsumen dapat tercipta dan dikembangkan melalui sifat hedon yang muncul dari konsumen. Konsumen yang hedon tersebut dapat menjadi sasaran bagi para marketer untuk memunculkan sebuah ide untuk terus mengembangkan produk mereka melalui *lifestyle* konsumtif konsumennya.

## 2. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Pada table yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *visual merchandising* terhadap *shopping lifestyle* konsumen Shopee lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu 2,913 dan nilai p-values lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,004. Maka hipotesis keempat diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.



*Visual merchandising* mengkombinasikan kemampuan menata produk, *graphic*, dan *interior* untuk menstimulasi dan menciptakan display yang menarik sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, seperti menciptakan suasana yang menyenangkan mungkin sehingga bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sachari yang memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara visual merchandising terhadap *shopping lifestyle*, hal ini ditunjukkan oleh persepsi pengunjung terhadap pengaturan koridor tematik di pusat perbelanjaan.

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja.

Sesuai pernyataan di atas, bahwa jika display dari sebuah toko sudah menarik, baik itu toko *offline* maupun toko *online*, maka hal tersebut akan bisa mempengaruhi *lifestyle* dari konsumen. Dalam penelitian ini mayoritas responden menjawab setuju dalam item pernyataan bahwa semua produk yang ditampilkan di beranda Shopee menarik bagi saya karena didukung oleh katalog yang bagus. Hal tersebut menunjukkan bahwa visual merchandising pada shopping lifestyle dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Pada item pertanyaan yang lain responden menjawab setuju bahwa Shopee menampilkan katalog produk dengan foto dan video yang bagus membuat konsumen termotivasi untuk berbelanja.

Berdasarkan pernyataan di atas, dari sudut marketer untuk meningkatkan image daripada tokonya sendiri, maka marketer senantiasa menampilkan visual yang baik. Mereka akan terus update bagaimana menata produk dan *graphic* sehingga bisa menciptakan display yang menarik.

### **3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dapat diterima. Pada table yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk hedonic shopping motive terhadap impulse buying pada konsumen Shopee lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu 2,036 dan nilai p-values lebih kecil daripada 0,05, yaitu 0,042. Maka hipotesis pertama diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Bagi semua orang shopping merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi, hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut Baylay dan Nancarrow, pembelian tidak terencana (impulsif) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan merasakan kesenangan yang kompleks dimana kecepatan dari proses keputusan impulsif menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Joo Park et al., 2006).

Dalam penelitian ini, konsumen Shopee menilai bahwa hedonic shopping motive mampu meningkatkan impulse buying konsumen. Sifat hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting atau pendorong konsumen melakukan impulse buying. ketika konsumen sudah merasa senang saat melihat sebuah produk maka impulse buying atau pembelian secara spontan dapat timbul secara dengan sendirinya. Hal tersebut menjadi acuan bagi para marketer dalam meningkatkan penjualan produknya melalui *hedonic shopping motive* atau motivasi berbelanja secara hedonis.

#### **4. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak dalam penelitian ini dikarenakan nilai t-statistics konstruk *visual merchandising* terhadap impulse buying pada konsumen Shopee lebih kecil dari t-tabel (1,97) yaitu 0,930 dan nilai p-values lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,353. Maka hipotesis kedua ditolak karena tidak memenuhi syarat dalam penelitian ini.

*Visual merchandising* dapat diartikan sebagai faktor eksternal yang menstimulus kesenangan konsumen dengan menciptakan tampilan merchandise sebagai alat mengkomunikasikan pesan fashion retail yang berpengaruh terhadap hasil psikologis konsumen dan akhirnya menyebabkan perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanthi yang menyatakan bahwa ada hubungan langsung yang positif dan signifikan antara visual merchandising terhadap *impulse buying*. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, karena *visual merchandising* pada sebuah toko tidak secara langsung membuat mereka melakukan impulse buying, akan tetapi didukung juga oleh berbagai alasan lain seperti kesenangan, kepuasan emosional, ekonomi, dan faktor-faktor lain.

## 5. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Pada table yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *shopping lifestyle* terhadap impulse buying konsumen Shopee lebih besar dari t-tabel (1,97) yaitu 2,336 dan nilai p-values lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,020. Maka hipotesis kelima diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Menurut Levy, *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 (Levy M. et al., 2009). Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen Shopee untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atchariyachanvanich dan Hitosi yang menyatakan gaya hidup konsumen seperti gaya hidup dalam berhubungan dengan orang lain, gaya hidup yang inovasi, gaya hidup yang berorientasi harga, telah teruji mempengaruhi perilaku pembelian.

## 6. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak. Pada table yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *hedonic shopping motive* terhadap impulse buying melalui *shopping lifestyle* pada konsumen Shopee lebih kecil dari t-tabel (1,97) yaitu 1,425 dan nilai p-values lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,155. Maka hipotesis keenam ditolak karena tidak memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Sesuai dengan hasil wawancara acak yang peneliti lakukan dengan beberapa responden usia 20-23 tahun, responden yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motive* atau motif berbelanja hedon itu berpengaruh terhadap pembelian spontan atau impulse buying yang dilakukan oleh konsumen dengan alasan karena mereka selalu ingin terlihat seperti apa atau orang yang mereka anggap baik. Jika dilihat dari usia, konsumen usia 20an tahun adalah demografis yang paling khawatir tentang citra dan gaya hidup atau *lifestyle trend* yang menjadi perbincangan.

## 7. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Pada table yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistics konstruk *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen Shopee lebih kecil dari t-tabel (1,97) yaitu 1,772 dan nilai p-values lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,077. Maka hipotesis ketujuh ditolak karena tidak memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan secara acak dengan beberapa responden dengan usia 20an tahun, responden menyatakan setuju bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Karena seperti yang telah disampaikan pada pembahasan sebelumnya kalau konsumen usia 20an tahun adalah demografis, oleh karena itu peritel atau marketer selalu update atau tidak pernah kehabisan ide bagaimana menampilkan display yang menarik salah satuunya biasanya dengan cara memasang manikin dan foto model dengan tubuh ideal. Hal tersebut dimanfaatkan karena secara tidak disadari, rangsangan seringkali melambangkan kepribadian dan identitas daripada konsumen itu sendiri.

Hal tersebut merupakan suatu hal yang wajar, karena *visual merchandising* pada sebuah toko tidak secara langsung membuat mereka melakukan *impulse buying* akan tetapi didukung atau melewati beberapa alasan seperti ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan faktor-faktor *lifestyle* lainnya. Akan tetapi, tidak menjadi alasan utama jika *visual merchandising* dari sebuah toko itu bagus maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat, penelitian tersebut adalah:

Pertama: Asrul, dalam tesisnya dengan judul *Peranserta Tokoh Agama Islam Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup di Kota Medan (Studi Terhadap Tokoh Agama Islam Menurut Data Departemen Agama Kota Medan)*, (Asrul, 2008). Perbedaan penelitian ini terletak pada dan tempat atau lokasi penelitian. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan di kota Medan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif fenomenologi di Pesantren Darumhyiddin, NW Debok, Desa Santong, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peran pemuka

agama dalam konservasi lingkungan selalu dalam kategori “sedang”. Hal ini dikarenakan tingkat pengetahuan lingkungan pemuka agama pada umumnya berada pada kategori rendah. Apalagi tingkat pengetahuan pemuka agama khususnya tentang ekologi dan lingkungan hidup selalu masuk dalam kategori rendah. Selain itu, pemuka agama memiliki sikap yang baik terhadap tindakan dan kebijakan yang bertujuan untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat, penelitian tersebut adalah:

*Pertama*, Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data, objek penelitian, waktu penelitian, dan tempat penelitian. Teknik analisis data yang digunakan analisis linier sederhana, Objek penelitian pada penelitian terdahulu tersebut ialah konsumen pada Zalora, Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan Shopping Lifestyle sebagai variabel *intervening* (Lia Octaria Pasaribu et al., 2015). *Kedua*, Hery Purnom dan Lilia Pasca Riani : Analisis *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri (Purnomo et al., 2018). Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data, objek penelitian, waktu penelitian, tempat penelitian dan hasil penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: ***Pertama***, Variabel *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat dipastikan bahwa variabel *hedonic shopping motive* secara langsung mempengaruhi variabel *impulse buying*, karena memang gaya hidup hedon dari konsumen bisa menyebabkan perilaku *impulse buying* atau pembelian *impulsif* yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi kesenangannya semata. ***Kedua***, *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *visual merchandising* secara langsung tidak mempengaruhi variabel *impulse buying*. ***Ketiga***, *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* konsumen Shopee di Kota Mataram. ***Keempat***, *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *visual merchandising* secara langsung mempengaruhi variabel

*shopping lifestyle*. **Kelima**, *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara langsung mempengaruhi variabel *impulse buying*. Dimana semakin tinggi kkonsumen berbelanja dengan motivasi hedon dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. **Keenam**, *Hedonic Shopping Motive* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *hedonic shopping motive* secara langsung tidak mempengaruhi variabel *impulse buying* melalui variabel *shopping lifestyle*. **Ketujuh**, *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* konsumen Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diastikan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara langsung tidak mempengaruhi variabel *impulse buying* melalui variabel *shopping lifestyle*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Mita Wijaya. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. Universitas Islam Malang.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Asrul. (2008). *Peran Serta Tokoh Agama Islam Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Di Kota Medan (Studi Terhadap Tokoh Agama Islam Menurut Data Departemen Agama Kota Medan)*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/42324539>
- Diah Pradiatiningtyas. (2019). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace*. *SPEED - Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2), 1–8. doi: <http://dx.doi.org/10.55181/speed.v11i2.591>
- Dyah Ayu Widyawati, Siti Chamidah, & Sri Hartono. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee*. *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2), 11–19. doi: <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.215>
- Indira Rachmawati, & Desianty Fithri Wahyuni. (2018). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. doi: 10.23969/jrbm.v11i2.701
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). doi: 10.9744/pemasaran.6.1.32-41
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). *A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446. doi: 10.1108/13612020610701965
- Levy M., & Weitz B.A. (2009). *Retailing Management 7 Ed.*. New York: Graw Hill.

- Lia Octaria Pasaribu, & Citra Kusuma Dewi. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora*. *Jurnal Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169. doi: <https://dx.doi.org/10.26593/be.v19i2.1486.159-170>
- Miftakhul Nurjanah, Siti Asiyah, & Ratna Tri Hardaningtyas. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang)*. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 890–899.
- Philip Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi 8, Di Alibahasakan oleh Damos Sibombing*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Keller, & Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. doi: [10.32670/coopetition.v11i3.115](https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115)
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88. doi: [10.25139/ekt.v2i1.719](https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719)
- Sofiyon Sirager. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Dillengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.