

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

Rizki Ananda¹, Aisyah Ratnaningtyas², Grin Rayi Prihandini³
Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No.9.Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
nandamahira@outlook.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of a hedonic lifestyle on impulsive buying among female students using Shopee e-commerce. This research design is a non-experimental quantitative research. Non-probability sampling technique, with purposive sampling type, and a sample of 180 female students who use Shopee e-commerce in Indonesia. On the hedonic lifestyle scale the value (α) = 0.904 with 20 items is said to be valid, and the impulsive buying scale is obtained (α) = 0.962 with 33 valid items. The results of the regression test showed that there was a positive influence of a hedonic lifestyle on impulsive buying with sig. (p) 0.000 and $Y = 30.068 + 0.730X$. Hedonic lifestyle affects impulsive buying by 24.3%, while the rest is influenced by other factors. Shopee e-commerce students have high and low hedonic lifestyles with the same amount of 50% and low impulsive buying 51%. In this study, there was no relationship between mood/feeling conditions and impulsive buying, and there was a relationship between the use of credit features and impulsive buying.

Keywords: Hedonic Lifestyle, Impulsive buying, Student, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat non-eksperimental. Teknik sampel *Nonprobability sampling*, dengan jenis *Purposive sampling*, dan sampel 180 mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Pada skala gaya hidup hedonis nilai (α) = 0,904 dengan 20 aitem dikatakan valid, dan skala *impulsive buying* didapatkan nilai (α) = 0,962 dengan 33 aitem yang valid. Hasil uji regresi menunjukkan ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* dengan sig. (p) 0,000 dan $Y = 30,068 + 0,730X$. Gaya hidup hedonis mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 24,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain. Mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki gaya hidup hedonis tinggi dan rendah dengan jumlah yang sama 50% dan *impulsive buying* rendah 51%. Pada penelitian ini tidak ada hubungan antara kondisi *mood*/perasaan dengan *impulsive buying*, dan ada hubungan penggunaan fitur kredit dengan *impulsive buying*.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonis, *Impulsive buying*, Mahasiswa, Shopee

Pendahuluan

Internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang terhubung satu sama lain dan dapat membaca serta menguraikan berbagai protokol komunikasi tertentu yang dikenal sebagai *Internet Protocol* dan *Transmission Control Protocol* (Allan, 2005). Menurut Y Jayanti H pada H situs N Data aboks.katadata.co.id (September, 2019), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebanyak 95,2 Juta meningkat sebanyak 13,3% dibanding pada tahun sebelumnya sebanyak 84 juta pengguna dan pertumbuhan pada tahun 2019 juga semakin meningkat yaitu menjadi 107,2 Juta pengguna dengan kenaikan 12,6%.

Pada H situs N Data aboks.katadata.co.id, JW

idowati (April, 2019) memaparkan hasil rilis yang dilakukan oleh lembaga riset Inggris, Merchant Machine, didapat hasil bahwa Indonesia menjadi Negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat di dunia yaitu sebesar 78% pada tahun 2018, dan Indonesia masuk dalam sepuluh besar berada di urutan pertama di dunia. Kondisi tersebut dapat terlihat dari munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan kemudahan dan penawaran harga, barang serta transaksi seperti diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya. Adapun *e-commerce* yang ada di Indonesia di antaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan sebagainya.

Menurut Siantia pada artikel

Liputan6.com pada tanggal 17 September 2020, menyatakan bahwa hasil riset dari MarkPlus, Inc. Aplikasi *E-commerce* Shopee sebagai peringkat pertama aplikasi yang sering digunakan selama kuartal III 2020 (Juli-September), Shopee juga menjadi *e-commerce* paling diingat konsumen dengan 71%, diikuti Tokopedia di urutan berikutnya sebanyak 15% dan diikuti dengan *e-commerce* lainnya. Menurut Jeko pada artikel Liputan6.com pada tanggal 1 Desember 2015, Shopee merupakan sebuah aplikasi untuk berbelanja online yang berfokus pada *platform mobile* sehingga banyak orang dapat dengan mudah mencari, menjual dan membeli melalui ponsel mereka. Shopee telah berdiri pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan dan Indonesia dengan memiliki pengikut lebih dari 600 ribu dan 4 juta kali unduhan secara gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. Shopee sendiri memiliki beberapa keunggulan dibanding *E-commerce* lainnya, yaitu dapat dilakukan tawar menawar, banyaknya pilihan jasa pengiriman baik dalam negeri maupun luar negeri, banyak pilihan barang yang ditawarkan, mudah dan simple dalam hal pembayaran, dan banyaknya promo. Hal tersebut didukung oleh artikel yang ditulis Widyastuti, data pada survey Markplus Inc. yang dilakukan kepada 500 responden mengenai *e-commerce* yang paling diingat masyarakat di Indonesia pada kuartal III tahun 2020, mengatakan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama, hal tersebut dikarenakan aktifnya Shopee dalam mengkampanyekan produk yang dimilikinya sekaligus banyaknya penawaran menarik dan promo yang diberikan sehingga dianggap menarik oleh masyarakat Indonesia, (Tempo.co, 2020).

Menurut Komalasari pada situs PikiranRakyat.com (Juni, 2020), menyatakan bahwa *Analytic Data Advertising* (ADA), aktivitas belanja *online* naik 400% sejak maret 2020. Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi pembelian lewat *E-commerce* pada bulan maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Pada situs Kompas.com, Catriana (Desember, 2020) Shopee membuat rekor baru di Indonesia dengan meraih

penjualan sebesar Rp. 1,3 triliun selama 24 jam pada kampanye Shopee 12.12 *Birthday Sale* atau Harbolnas. terdapat 80 juta barang terjual dan lebih dari 80 juta kunjungan ke aplikasi Shopee di 7 negara. Pada *Big sale* 12.12 pada tahun 2020, berhasil menjual 12 juta produk dalam waktu 24 menit. Berdasarkan hasil data peningkatan pembelian pada belanja *online* khususnya pada *e-commerce* Shopee yang menempati peringkat pertama, diduga terdapat perilaku konsumen yang membeli barang secara berlebihan yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Pada artikel Kompas.com, Dewi (Mei 2020) mengutip beberapa cuitan diplatform Twitter mengenai fenomena yang sempat menjadi perbincangan yaitu *impulsive buying* atau pembelian barang dengan tidak terkontrol, salah satu pengguna twitter mengatakan “*Impulsive buying akhir bulan menghindari promo shopee akhirnya beli antam saja padahal hari lagi naik tipis*”, tulis akun twitter @sebutsajafia.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), menyatakan pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak terencana dan cepat dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Hawkins, Mothersbaugh dan Roger (2007), juga menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba yang memunculkan keinginan untuk memiliki atau merasa membutuhkan benda tersebut.

Sementara itu, Pada situs Kontan.co.id, Husaini (Juli, 2020) memaparkan hasil riset yang dilakukan Snapcart pada tahun 2020, yaitu berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling menyukai berbelanja di Shopee yaitu didominasi oleh kelompok usia 19-24 tahun (72%) di urutan pertama, lalu diikuti oleh usia 25-30 tahun (69%), < 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan >35 tahun (53%). Sedangkan pada riset yang sama berdasarkan gender, 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki sebesar 52%. Jika dilihat dari kelompok usia

19-24 tahun, usia tersebut rata-rata merupakan konsumen berstatus mahasiswa. Hal tersebut didukung dengan klasifikasi Mahasiswa pendidikan S1 menurut Kemendikti (2020), yaitu rata-rata berusia 18-23 tahun.

Menurut Oscar pada situs Kompasiana.com (Mei, 2019), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering, kemudian disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya. Kemudian, menurut survei ini juga 93,1% masyarakat mengakses internet dengan tujuan komersial. Mahasiswa dalam hal ini yang berjenis kelamin perempuan disebut dengan mahasiswi. Mahasiswi masuk ke dalam tahap perkembangan remaja akhir yang menurut Santrock (2007), merupakan periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa yang memiliki karakteristik yang labil dan mudah dipengaruhi, memiliki sifat yang labil dan mudah dipengaruhi, sehingga membuat mahasiswi cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

Dikutip dari Artikel kompas.com, Fauzia (April 2019) berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *MarkPlus* terhadap 1.200 responden yang tersebar di 17 Provinsi di Indonesia pada Februari 2019, melihat Perilaku belanja *online* perempuan beragam. Pada survey tersebut menunjukkan perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif pada saat berbelanja *online*. Menurut Pusparisa pada situsDataboks.com pada tanggal 7 Agustus 2020, Dilihat data Kredivo dari Januari sampai Desember 2019 menyatakan bahwa dalam laporan perilaku konsumen, perempuan memiliki frekuensi lebih banyak dibanding laki-laki saat melakukan pembelanjaan melalui *e-commerce* dengan transaksi sebanyak 55%, perempuan dapat melakukan transaksi sampai 26 kali sedangkan laki-laki sebanyak 14 kali dalam setahun. Menurut hasil penelitian Mahindra (2018), mengatakan perempuan lebih banyak melakukan *Impulsive Buying* dibanding laki-laki karena perempuan lebih terpengaruh secara emosional.

Impulsive buying dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: (1) Faktor internal, berfokus pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong mereka untuk dekat dengan pembelian impulsif, yang mencakup beberapa hal seperti motif hedonis, kegemaran mengikuti perkembangan fashion, evaluasi normatif konsumen serta faktor demografis, (2) Faktor eksternal, mengarah pada isyarat pemasaran atau stimulus yang dikontrol sepenuhnya oleh penjual dengan tujuan menarik konsumen berbelanja, seperti ukuran toko, suasana dan desain tempat belanja, harga menarik yang ditawarkan serta media iklan. Jika dilihat, salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu motif hedonis. Menurut Chaney (dalam Subandy, 1997), salah satu bentuk-bentuk dari gaya hidup yaitu gaya hidup hedonis diartikan dengan gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat dari bagaimana perilaku serta lingkungan yang dihadapi oleh individu. Menurut Fatimah (2013), generasi muda yaitu seperti mahasiswa cenderung mengagung-agungkan kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidup yang dapat dikatakan dengan gaya hidup hedonis.

Menurut Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 1995) mengatakan bahwa gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup, penggunaan uang dan waktu yang dimiliki seseorang dapat diamati dan diukur dengan menggunakan AIO (*Activity, Interest, Opinion*). gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gambaran dalam diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2012). Kata hedonisme merupakan suatu konsep yang menggambarkan suatu kesenangan, manusia melakukan tindakan yang menyenangkan serta menghindari hal yang merugikan (Betham dalam Allport & Gordon, 1954). Menurut Levan's dan Linda (dalam Rianton, 2013) Gaya hidup hedonis merupakan pola perilaku yang diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Sedangkan, menurut

Susianto (1993) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktivitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Aspek-aspek dari Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 1995) dan aspek tersebut dimodifikasi serta diarahkan pada gaya hidup hedonis menurut beberapa ahli yang terbagi menjadi tiga aspek gaya hidup hedonis yaitu meliputi aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup Hedonis menurut Kotler (1996) dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: 1.) Faktor Internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, dan konsep diri; 2.) Faktor Eksternal yaitu Kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, perbedaan status ekonomi sosial, dan kebudayaan.

Swastha (dalam Putri, 2009) mengatakan bahwa karakteristik dari individu yang memiliki gaya hidup hedonis, antara lain: (1) Suka mencari perhatian, berperilaku dan berpenampilan yang menarik seringkali berlebihan agar orang lain memperhatikan dirinya, (2) Cenderung impulsif, biasanya akan membeli atau berperilaku tanpa memikirkan terlebih dahulu, (3) Cenderung ikut-ikutan, melihat apa yang sedang populer dan mengikuti gaya hidup seseorang, (4) Kurang rasional, kurangnya memiliki pemikiran yang panjang terhadap suatu situasi, dan (5) Mudah dipengaruhi, biasanya mudah terpengaruh terhadap gaya hidup lingkungan di sekitarnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *Impulsive buying* pada Mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee. Peneliti menduga adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *Impulsive buying* pada Mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat non-eksperimental. Pada penelitian ini termasuk pada penelitian kausal-komparatif yang

bertujuan untuk mengungkap adakah pengaruh terhadap variabel gaya hidup hedonis dengan variabel *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi pengguna Shopee di Indonesia. Jumlah populasi mahasiswi yang menggunakan aplikasi Shopee di Indonesia tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow. Maka diperoleh hasil $n = 96,04 = 97$ responden, sehingga penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sebanyak 97 responden. Namun peneliti melebihi sampel menjadi 180 responden agar mendapatkan jawaban yang lebih beragam.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*, dengan jenis *Purposive sampling*. Karakteristik sampel yang akan digunakan sebagai berikut: (1) Mahasiswi yang berusia 18 sampai 22 tahun. (2) Pengguna *e-commerce* Shopee yang melakukan pembelian minimal 3 kali.

Alat ukur gaya hidup hedonis dikonstruksi langsung oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek, menurut teori Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 1995) yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini. Peneliti membuat aitem sebanyak 30 aitem. Setelah uji validitas, aitem gugur sebanyak 10 aitem sehingga memiliki aitem total sebanyak 20 aitem. Reliabilitas pada aitem ini mendapatkan nilai $(\alpha) = 0,904$ yang artinya skala gaya hidup hedonis dapat dikatakan reliabel.

Sedangkan Alat ukur *Impulsive buying* dikonstruksi langsung oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek, menurut teori Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari Kognitif dan Afektif. Peneliti membuat aitem sebanyak 38 aitem. Setelah uji validitas, aitem gugur sebanyak 5 aitem sehingga memiliki aitem total sebanyak 33 aitem. Reliabilitas pada aitem ini mendapatkan nilai $(\alpha) = 0,962$ artinya skala *impulsive buying* dikatakan reliabel.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Responden Penelitian

Gambaran responden penelitian ini berupa gambaran umum yang difrekuenskan berdasarkan usia, universitas asal, status pekerjaan, intensitas belanja di Shopee, kategori barang yang sering dibeli di Shopee, penggunaan fitur kredit di Shopee, kondisi *mood*/perasaan, penghasilan atau uang saku perbulan serta pengeluaran belanja perbulan pada mahasiswi pengguna Shopee. dalam penelitian ini melibatkan 180 Mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee Indonesia dengan karakteristik responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Gambaran umum dari responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1

Gambaran Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen (%)
18 Tahun	14	8%
19 Tahun	26	14%
20 Tahun	36	20%
21 Tahun	63	35%
22 Tahun	41	23%
Total	180	100.0

Tabel 2

Gambaran Asal Universitas

Frekuensi Belanja Perbulan	Frekuensi	Persen (%)
<2 Kali	39	22%
3-4 Kali	65	36%
5-6 Kali	17	9%
>6 Kali	59	33%
Total	180	100%

Tabel 3

Frekuensi Belanja Perbulan

Frekuensi Belanja Perbulan	Frekuensi	Persen (%)
<2 Kali	39	22%
3-4 Kali	65	36%
5-6 Kali	17	9%
>6 Kali	59	33%
Total	180	100%

Tabel 4

Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Kuliah sambil bekerja	46	26%
Kuliah	134	74%
Total	180	100%

Tabel 5

Pendapatan perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persen (%)
<Rp 500.000	46	26%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	61	33%
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	46	26%
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	24	13%
>Rp 5000.000	3	2%
Total	180	100%

Tabel 6

Kategori Barang

Kategori Barang	Frekuensi	Persen (%)
Sepatu	1	0.6%
Kesehatan	2	1%
Komputer Dan Aksesoris	2	1%
Tas	3	2%
Olahraga & Outdoor	3	2%
Perlengkapan Rumah	8	4%
Handphone & Aksesoris	12	8%
Makanan & Minuman	13	7%
Buku & Alat Tulis	19	10%
Kosmetik	21	12%
Pakaian	40	22%
Perawatan & Kecantikan	49	27%
Lainnya	7	4%
Total	180	100%

Tabel 7

Pengeluaran Belanja di Shopee

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persen (%)
<Rp. 500.000	101	56%
Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	61	34%
Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	10	5%
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	3	2%
>Rp. 5000.000	5	3%
Total	180	100%

Tabel 8
Fitur Kredit

Fitur Kredit	Frekuensi	Persen (%)
Ya	58	32%
Tidak	122	68%
Total	180	100%

Tabel 9
Kondisi Mood atau Perasaan Belanja di Shopee

Kondisi Perasaan	Frekuensi	Persen (%)
Sedih	2	1%
Kecewa	2	1%
Tenang	12	7%
Senang	164	91%
Total	180	100%

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive buying* Pengguna *E-commerce* Shopee

Tabel 10
Hasil Nilai Koefisien

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	30,068	4,830		6,225	0,000
Gaya Hidup Hedonis	0,730	0,097	0,493	7,563	0,000

Berdasarkan hasil analisis uji data statistik menggunakan perhitungan regresi

linear sederhana menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,000 atau ($p < 0,05$) yang menunjukkan terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Sedangkan dari hasil persamaan regresi linear didapatkan persamaan $Y = 30,068 + 0,730X$. Nilai 30,068 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis bernilai 0, maka nilai *impulsive buying* sebesar 30,068. Sedangkan tanda (+) sebelum angka 0,730 menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* bernilai positif, artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah pula *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurvitria (2015) mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PBB 2013 FIP UNY, mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kelly (2015) mengenai gaya hidup hedonis dan *impulsive buying* pada kalangan remaja putri, hasil penelitian tersebut menyatakan adanya gaya hidup hedonis dapat meningkatkan *impulsive buying* pada kalangan remaja putri. Mengindikasikan ketika gaya hidup hedonis tinggi maka *impulsive buying* cenderung juga akan tinggi, dan sebaliknya.

Mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi akan membeli barang untuk menunjang gaya hidup yang hanya mementingkan kesenangan demi menghindari kesengsaraan sehingga ia melakukan pemborosan dalam pengeluaran uang demi barang yang diinginkan yang menyebabkan pembelian impulsif karena mereka akan membeli tanpa adanya perencanaan. Begitu sebaliknya, mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki gaya hidup hedonis yang rendah mereka tidak terlalu mengikuti *trend* dan memaksakan gaya hidupnya yang harus mementingkan kesenangan sehingga ia tidak melakukan pemborosan dalam mengeluarkan uang untuk hal yang tidak

dibutuhkannya. Mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee memiliki gaya hidup hedonis yang rendah mereka akan lebih merencanakan barang yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Maka dapat disimpulkan Mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi diduga mereka akan memiliki minat karena mengikuti *trend*, lebih cenderung melakukan aktivitas yang hanya mengejar kesenangan seperti jalan-jalan di mall, nongkrong di kafe dan lain sebagainya yang hanya menimbulkan kesenangan semata bagi individu, dan juga tertarik pada pendapat terhadap dirinya maupun orang lain yang hanya menyenangkan untuknya. Maka, jika ia lebih melakukan yang cenderung hanya melakukan kesenangan maka ia akan mudah terpengaruh oleh hal-hal menarik yang ditawarkan pada *e-commerce* Shopee. Jika dilihat dari masa perkembangannya mahasiswi sendiri masuk kedalam remaja akhir (Santrock, 2007), dimana pada masa remaja individu cenderung mementingkan gaya penampilannya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Fatimah (2013), generasi muda yaitu seperti mahasiswa cenderung mengagung-agungkan kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidup yang dapat dikatakan dengan gaya hidup hedonis.

Tabel. 11
Hasil Model Summary

Model	R	R Square
1	0,493	0,243

Pada penelitian ini nilai dari determinasi atau *R square* diketahui bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh sebesar 24,3%. Sedangkan sisanya yaitu 76,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memang memiliki pengaruh sebagai pemicu untuk terjadinya tindakan *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee. Adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying*, hal tersebut diduga karena mahasiswi yang memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi dapat menyebabkan ia membeli barang secara berlebihan dan tidak terencana agar menunjang gaya hidup kehidupannya

sehingga ia melakukan pemborosan dalam pengeluaran uang demi barang yang diinginkan. Oleh karena itu, jika dilakukan terus menerus akan menjadikannya sebuah kebiasaan yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Hal senada terjadi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia dan Mahfudzi (2020) mengenai gaya hidup hedonis dan *impulsive buying* pada mahasiswa yang mendapatkan hasil bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 54,9%. Perbedaan hasil besaran kontribusi pengaruh antara penelitian sebelumnya, diduga dikarenakan perbedaan lingkup dalam penelitian yang mana pada penelitian ini hanya membahas pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee. adanya kemungkinan kurangnya kategori produk ataupun aktivitas yang tidak bisa didapatkan dalam aplikasi Shopee dibandingkan untuk mengukur gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* secara umum.

Tabel 12
Kategorisasi Gaya hidup

Batasan skor	Skor	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
$X \geq \mu$	$X \geq 49,41$	Tinggi	90	50%
$X < \mu$	$X < 49,41$	Rendah	90	50%
Total			180	100%

Hasil kategorisasi gaya hidup hedonis mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee yang memiliki gaya hidup hedonis rendah dan tinggi memiliki jumlah yang sama yaitu 50%. Salah satu faktor dari gaya hidup hedonis adalah kelas sosial, perbedaan status ekonomi dan sosial. Maka, jika dilihat dari data responden pada penelitian ini yaitu pendapatan atau uang saku perbulan tertinggi yaitu Rp. 500.001- Rp. 1.000.000, dapat dikatakan pendapatan tersebut bukan suatu nominal yang sedikit ataupun banyak. Sehingga mahasiswi diduga dapat melakukan pemborosan untuk membeli barang-barang ataupun melakukan kegiatan demi mendapatkan kesenangan, seperti nongkrong di kafe, jalan-jalan di mall dan lain sebagainya yang menimbulkan gaya

hidup hedonisnya yang tinggi. Namun mereka juga dapat memiliki gaya hidup hedonis yang rendah dikarenakan mereka belum mandiri secara ekonomi sehingga memiliki pembatasan pendapatan setiap bulannya yang harus digunakan untuk kebutuhan lainnya maka ia akan berpikir ulang sebelum membeli. Oleh karena itu, pada kategorisasi gaya hidup penelitian ini memiliki hasil yang seimbang antara tinggi dan rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Andriani (2018), menyatakan adanya hubungan terhadap uang saku dengan gaya hidup hedonis mahasiswa, dimana pada penelitian tersebut mengatakan ketidakmampuan mahasiswa untuk mengelola keuangannya membuat kebebasan menggunakan untuk kesenangan saja yang berpotensi mengarah ke gaya hidup hedonis.

Tabel 13
Kategorisasi Impulsive Buying

Batasan skor	Skor	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
$X \geq \mu$	$X \geq 66,15$	Tinggi	89	49%
$X < \mu$	$X < 66,15$	Rendah	91	51%
Total			180	100%

Hasil kategorisasi *Impulsive buying* mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee lebih banyak yang memiliki *Impulsive buying* rendah berjumlah 51%. Mahasiswa yang memiliki *Impulsive buying* yang rendah, ia akan membeli produk pada *e-commerce* Shopee dengan pertimbangan dan tidak mudah tergiur dengan promo yang ditawarkan sehingga hanya membeli barang sesuai dengan kebutuhannya saja. Jika dilihat data responden status pekerjaan dimana lebih banyak mahasiswi yang hanya berkuliah sebanyak 74% dan paling sedikit yaitu kuliah sambil bekerja hanya 26%. Dapat disimpulkan karena mayoritas responden adalah mahasiswi yang belum mandiri secara ekonomi, maka diduga mahasiswi tidak memiliki uang yang cukup untuk membeli barang atau produk tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Uljanah (2021) mengenai hubungan antara *brand trust* Shopee dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee, diketahui bahwa mahasiswa

memiliki perilaku *Impulsive buying* yang rendah dikarenakan memiliki uang saku ataupun pendapatan yang masih bergantung pada orangtua sehingga masih dibatasi pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan keinginannya.

Tabel 14
Gambaran Chi-square impulsive buying berdasarkan penggunaan fitur kredit

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.048	1	0,008
N of Valid Cases	180		

Hasil uji tabulasi silang antara penggunaan fitur kredit dengan *impulsive buying* menunjukkan ada hubungan, didapat nilai sig. (p) sebesar 0,008 ($p < 0,05$). Jika individu menggunakan kartu kredit maka dapat meningkatkan *impulsive buying*, sedangkan yang tidak menggunakan kartu kredit maka *impulsive buying*nya rendah. Hal ini diduga dikarenakan kemajuan teknologi yang dimanfaatkan oleh masyarakat salah satunya merupakan penggunaan fitur kredit yang membuat fasilitas kemudahan dalam penggunaan sehingga memudahkan bertransaksi bahkan transaksi secara tidak terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2020) yang menyatakan kemudahan penggunaan teknologi *paylater* oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat baik serta penggunaan hal tersebut cenderung melakukan *impulsive buying* saat berbelanja.

Tabel 15
Gambaran Chi-square impulsive buying berdasarkan Kondisi perasaan

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	0.002	1	0,965
N of Valid Cases	180		

Kemudian, hasil uji tabulasi silang antara kondisi perasaan dengan *impulsive buying* menunjukkan tidak ada hubungan, didapat nilai sig. (p) sebesar 0,965 ($p > 0,05$). Namun jika dilihat dari gambaran *impulsive buying* berdasarkan kondisi perasaan pada table 4.20, dapat dilihat bahwa responden dengan kondisi perasaan senang memiliki *impulsive buying* yang rendah yaitu sebesar 50,6%. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Verplanken dan Herabadi (2001), dikatakan bahwa konsumen yang memiliki mood negatif lebih banyak melakukan pembelian impulsif, hal tersebut dengan tujuan mengurangi mood yang negatif. Menurut Kinasih dan Jatra (2018) Emosi positif merupakan suatu perasaan senang atau gembira yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Muflih (2018) yang menyatakan bahwa suasana hati kurang baik dapat berpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif, mereka akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang yang terpenting mereka terpuaskan dan membuat meningkatnya suasana hati menjadi lebih senang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh positif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee. Selain itu dapat diketahui bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh sebesar 24,3% dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee. Mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee gaya hidup hedonis diperoleh hasil yang menunjukkan kategorisasi tinggi dan rendah dengan jumlah yang sama 50%. Sedangkan, lebih banyak pada kategori

impulsive buying rendah (51%) dari yang tinggi (49%). Pada penelitian ini tidak ada antara kondisi *mood*/perasaan dengan *impulsive buying*. Sedangkan, adanya hubungan penggunaan fitur kredit memiliki hubungan dengan *impulsive buying*. Jadi dapat disimpulkan jika mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee yang menggunakan fitur kredit memiliki *impulsive buying* yang tinggi sebanyak (63,8%).

Daftar Pustaka

- Allan. (2005). *Pengertian Internet Dan Asal Usul Dari Kata Internet*. Surabaya: Penerbit Indah.
- Allport, W. & Gordon C.S. (1954). *Social Psychology* (3rd Edition). USA: Addition Wesley.
- Catriana, E. (2020, 12 Desember). Harbolnas, 1 Jam Pertama Shopee Berhasil Jual 1,2 Juta Barang. *Kompas.com*. Diambil Dari <http://www.money.kompas.com>.
- Damar, A. M. (2020, 10 Oktober). Twitter Ungkap Tren Pengguna Tentang Belanja Online. *Liputan6.com*. Diambil Dari <http://www.Liputan6.com>.
- Diba, D. S. (2014). Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *jurnal Psikologi*, 1(3), 313-323.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.(1995). *Perilaku Konsumen, edisi ke 6 jilid kedua*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fatimah, S. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Di Surakarta. Surakarta. Fakultas Psikologi Universitas Muhamadiyah.
- Fauzia, M. (2019, 4 April). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif Hingga Tergalur Gratis Ongkir. *Kompas.com*. Diambil Dari <http://www.kompas.com>.
- Hawkins., Mothersbaugh., Roger. (2007). *Consumer Behavior*. Ed. 10th. The Mc Graw-Hill Companies Inc, Australia.

- Husaini, A. (2020, 4 Juli). Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja. *Kontan.co.id*. Diambil Dari <http://www.industri.kontan.co.id>.
- Jayanti, D. H. (2019, 9 September). Berapa Pengguna Internet di Indonesia. *Databoks.com*. Diambil Dari <http://www.databoks.katadata.co.id>.
- Jayanti, D. H. (2020, 6 Juli). Pengunjung Situs Shopee Terbesar Di Indonesia. *Databoks.com*. Diambil Dari <http://www.databoks.katadata.co.id>.
- Jeko, I. R. (2015, 1 Desember). Shopee Aplikasi Belanja Online C2c Meluncur Di Indonesia. *Liputan6.com*. Diambil Dari <http://www.Liputan6.com>.
- John W. Santrock (2007). *Perkembangan Anak*. Jilid 1 Edisi kesebelas. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis dan Impulse Buying Pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol 2 No 1, 1-18.
- Kinasih, I. A. D., & Jatra, I. M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.
- Komalasari, T. D. (2020, 11 Juni). Belanja Online Meningkat 400 Persen, Bpkn: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen. *PikiranRakyat.com*. Diambil Dari <http://www.PikiranRakyat.com>.
- Kotler P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition. New York: Prentice Hall, inc.
- Larasati, R. A. (2019, 1 Desember). Harbolnas Shopee raih Omzet Rp. 1,3 Triliun dalam Waktu 24 Jam. *Kompas.com*. Diambil Dari <http://www.kompas.com>.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1984). *Consumer Behavior, Concept and Applications sixth edition*. The McGraw-Hill Companies Inc, New York.
- Mahindra, R. (2018). Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif. Surakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah.
- Muruganantham, C., Bhakat, S. R. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. India: *International Journal of Marketing Studies*.
- Nurvitria, A. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *e-Journal Bimbingan dan Konseling*, 4(11), 1-10.
- PDDikti. (2020). Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. *Pddikti.kemdikbud.go.id*. <https://pddikti.kemdikbud.go.id>
- Prasertjo, R & Ihalauw, J.J.O.I(2005) *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Pusparisa, Y. (2020, 7 Agustus). Laki-Laki Merogoh Kocek Lebih Dalam Untuk Transaksi Online. *Databoks.katadata.com*. Diambil Dari <http://www.databoks.katadata.co.id>.
- Rianton. (2013). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Kab.Dhamasraya di Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*, 1-15.
- Ridwan, O. (2019, 19 Mei). Perilaku Belanja Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI). *Kompasiana.com*. Diambil Dari <http://www.Kompasiana.co.id>.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research*. Vol.14, No.2 September 1987 (198-199)
- Santia, T. (2020, 17 September). Riset Markplus: Shopee Jadi E-Commerce Yang Banyak Dipakai Pada Kuartal III 2020. *Liputan6.com*. Diambil Dari <http://www.Liputan6.com>.
- Subandy, Idi. 1997. *Ecstasy Gaya Hidup*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Susianto. (1993). *Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Uljanah, D. N. (2021). Hubungan Antara Brand Trust Shopee dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Shopee. Jakarta. Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul.
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*; John Wiley & Sons, Ltd.
- Widiowati, H. (2019, 25 April). Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia. *Databoks.com*. Diambil Dari <http://www.databoks.katadata.co.id>.
- Widyastuti, R. A. Y. (2020, 17 September). Survei Markplus: Shopee Paling Diingat Konsumen E-Commerce. *Tempo.co*. Diambil Dari <http://www.Bisnis.tempo.co>.