



PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION DIKALANGAN GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Ayu A. Siahaan¹, Romindo M. Pasaribu²

Universitas HKBP Nommensen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen^{1,2}

ayu@student.uhn.ac.id¹, romindo.pasaribu@uhn.ac.id²

Article Information:

Dikirim : 24-06-2022

Revisi pertama: 09-09-2022

Diterima : 18-04-2023

Tersedia online: 26-04-2023

Abstract

The aims of this research are to find out and explain the effect of hedonic shopping motivation on impulse buying and the influence of shopping lifestyle on impulse buying. This research uses a quantitative approach. The sample used is 100 respondents who are Generation Z in Medan City by using purposive sampling. The hedonic shopping motivation variable has a significant effect on impulse buying, as well as shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying. The results of the F test can be concluded that hedonic shopping motivation and impulse buying have a significant simultaneous influence on impulse buying, this can be seen from the results of the F test, which is 1209.984 with a significant 0.000 greater than the Ftable value of 3.09 with an error rate of 0.05.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Generasi Z dan Fashion.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hasil sensus penduduk 2020 mencatat mayoritas penduduk Sumatera Utara (Sumut) didominasi oleh Generasi Z atau penduduk yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 sebanyak 31,70 persen dari populasi Sumut, Populasi kedua ditempati oleh Generasi Milenial yang lahir tahun 1981 tahun 1996 sebanyak 25,83 persen, sementara itu Generasi X yang lahir pada tahun 1966 hingga 1980 menduduki posisi ketiga sebanyak 19,68 persen. Urutan keempat Post Generasi Z yang lahir di tahun 2013 hingga sekarang sebesar 10,75 persen selanjutnya baby boomer yang lahir tahun 1945 hingga 1964 sebanyak 10,52 persen dan yang terakhir Pre-Boomer yang lahir sebelum tahun 1945 sebanyak 1,53 persen dari populasi Sumut (www.sumut.bisnis.com, 2021)

Salah satu ciri Generasi Z adalah tingkat keakraban mereka dengan teknologi, khususnya media sosial. Sebagaimana remaja dan dewasa muda dari era ke era, fashion menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh mayoritas Generasi Z. Dikutip dari PR Newswire, *platform crowdsourcing* 2017 (dealspotr.com) yang telah melakukan survei terkait perilaku belanja dan referensi merek fashion Generasi Z mengatakan bahwa 70% Generasi Z menyatakan keputusan untuk membeli produk fashion berasal dari diri sendiri, seiring perkembangan waktu, tingkat keterlibatan orang tua makin rendah dalam pembelian produk fashion anak-anaknya, tak hanya selera Generasi Z membeli kebutuhan fashion dari pemasukan sampingan dan mengumpulkan uang jajan. Gaya hidup Generasi ini tidak jauh dari koneksi internet yang mereka pakai untuk mengumpulkan informasi atau referensi soal tren fashion terkini.

Aktivitas berbelanja selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. *Hedonic* sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan experiential yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khalayan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Levy (2009:131) mengatakan *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. *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Hubungan *impulse buying* dengan Generasi Z ialah terjadi *impulse buying* ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera dan Generasi Z terkadang gegabah dalam berbelanja mereka hanya mengikuti pikiran dan dorongan emosional sehingga terjadinya pembelian tidak direncanakan. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk fashion dikalangan Generasi Z di Kota Medan? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, terhadap *impulse buying* pada produk fashion dikalangan Generasi Z di Kota Medan.

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Gunadhi dan Japarianto (2015:1-9), *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terdahulu, dan dijalanakan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja. *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan membuat keputusan secara cepat (Muruganatham dan Bhakat 2013:150). Utami (2014:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Rook dan Fisher dalam luthfiana (2014) *impulse buying* terdiri dari 4 indikator yaitu (1) Spontanitas, (2) Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas, (3) Kegairahan dan stimulasi, dan (4) Ketidakpedulian akan akibat.

Hedonic Shopping Motivation

Usman (2013:276), motivasi adalah dorongan yang dimiliki seseorang untuk berbuat sesuatu sedangkan motif adalah kebutuhan (*need*), keinginan (*wish*), dorongan (*desire*) atau *impuls*. Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen(motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha, jadi *hedonic shopping motivation* timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Tenaga pendorong dalam motivasi dihasilkan dari keadaan yang tertekan, yang timbul akibat adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Utami (2016:47) *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *hedonic shopping motivation* yaitu: (1) Belanja adalah hal yang menarik pengalaman, (2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan, (3) Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri, (4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah, (5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman, dan (6) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Shopping lifestyle

Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) menjelaskan bahwa *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru dari seseorang individu tersebut. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan mereka tentang cara menghabiskan waktu dan uang. Engel,*et al* (2012:56) menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and more*). Cobb dalam (Thuzzahra 2020) menjelaskan beberapa indikator *shopping lifestyle*, yaitu: (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion, (2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, (3) Berbelanja merek yang paling terkenal. (4) Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas, (5) Sering membeli berbagai merek (produk kategori)

daripada merek yang biasa dibeli, dan (6) Yakin ada dari merek lain (produk kategori) yang sama seperti yang di beli.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Berfikir

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* pada *Impulse Buying*

Hedonic Shopping Motivation merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Japarianto 2010 :78). *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan yang dilakukan pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Verplanken dan Herabadi (2001), *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, di ikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Penelitian Setyningrum, Arifin dan Yulianto (2016), menemukan bahwa *variabel hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Thuzzahra (2020) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Penelitian Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 1: Terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk fashion pada Generasi Z di Kota Medan Baru.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying*

Levy (2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru dari seseorang individu tersebut. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan mereka tentang cara menghabiskan waktu dan uang. Gunadhi dan Japarianto (2015:1-9), *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terdahulu, dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja. Kosyu, dkk (2004) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyningrum, Arifin dan Yulianto (2016) bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pada Generasi Z di Kota Medan Baru.

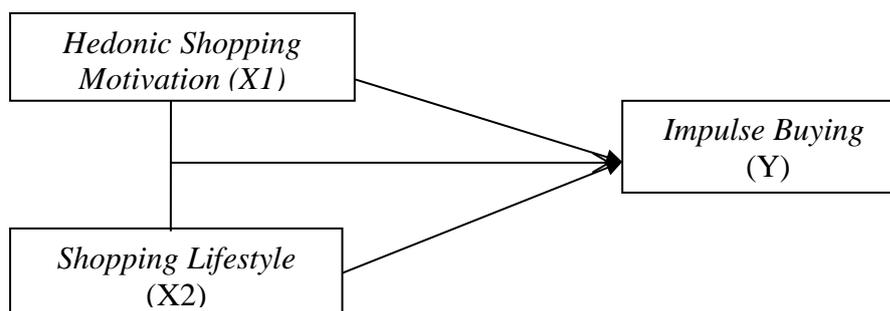
3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying*

Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha, jadi *hedonic shopping motivation* timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan mereka tentang cara menghabiskan waktu dan uang. Engel, et al (2012:56) *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and*

spend time and more). *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan yang dilakukan pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan uraian dari masing-masing variabel maka dapat dibangun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Medan. Waktu penelitian di mulai dari bulan Januari s/d April 2022. Populasi dalam penelitian ini yaitu kalangan Generasi Z yang terdapat di Kota Medan sebanyak 4.241.259 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang tersebar di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Purposive sampling yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut adalah (1) Generasi Z adalah yang lahir di tahun 1997 – 2012 perkiraan usia 18-25 tahun, (2) Telah melakukan transaksi produk fashion, dan (3) Berdomisili Medan

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* dan variabel independen ada 2 yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. *Impulse buying* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher dalam Luthfiana (2014). Variabel *hedonic shopping motivation* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynold dalam Utami (2014:46), sedangkan variabel *shopping lifestyle* merujuk pada penelitian Cobb dalam Neviada (2020). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi berganda dengan menggunakan software SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden penelitian adalah kalangan Generasi Z dengan jumlah responden yaitu 100 orang responden. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda dengan pengelompokkan dengan karekteristik sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang rentang usia 18 – 20 tahun sebanyak 70% dari jumlah sampel yang ditentukan. Hasil analisis data berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 1

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|-----|-------------|--------|------------|
| 1. | 18-20 Tahun | 70 | 70% |
| 2. | 21-23 Tahun | 15 | 15% |
| 3. | 24-25 Tahun | 15 | 15% |
| 4. | Total | 100 | 100% |

Hasil penelitian berdasarkan usia didominasi oleh responden yang rentang usianya 18 – 20 tahun sebanyak 70 orang. Usia 18 – 20 tahun merupakan rentang usia yang pada umumnya masih sering menghabiskan waktu dengan berbelanja produk fashion dan lebih peduli terhadap penampilan.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51% dari jumlah sampel yang ditentukan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 2

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki-laki | 49 | 49% |
| 2. | Perempuan | 51 | 51% |
| | Total | 100 | 100% |

Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang. Kegiatan berbelanja apalagi di dunia fashion tidak pernah lepas dari perempuan. Dan perempuan tahu cara untuk mengekspresikan diri terhadap gaya hidup mereka dengan berbelanja terutama di dunia fashion.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden sebanyak 76% dari jumlah sampel yang di tentukan. Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-----|-------------------|--------|------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 76 | 76% |
| 2. | PNS/BUMD/BUMN | 3 | 3% |
| 3. | Karyawan | 17 | 17% |
| 4. | Pengusaha | 1 | 1% |
| 5. | Guru Honoror | 3 | 3% |
| 6. | Total | 100 | 100% |

Hasil penelitian berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung lebih banyak dan lebih sering melakukan kegiatan berbelanja terhadap produk fashion. faktor ini juga yang dapat menimbulkan

perilaku pembelian tidak terencana (impulsif) dikarenakan karakteristik kaum pelajar/mahasiswa/remaja) yang masih mudah terpengaruh oleh penawaran menarik yang diberikan, iklan, dan model-model terbaru.

4. Karakteristik responden berdasarkan brand /merek fashion yang biasanya dibeli oleh responden didominasi oleh Uniqlo sebanyak 55%. Hasil analisis data ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Identitas Responden berdasarkan Brand/ Merek Fashion

| No | Brand Fashion | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | Gap | 10 | 10% |
| 2 | Zara | 35 | 35% |
| 3 | Uniqlo | 55 | 55% |
| 4 | Total | 100 | 100% |

Hasil penelitian berdasarkan brand fashion didominasi oleh Uniqlo sebanyak 55 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden yang merupakan Generasi Z lebih menyukai uniqlo karena brand ini dapat mengikuti trend fashion.

5. Karakteristik responden berdasarkan Produk Fashion yang sering dibeli.

Tabel 5. Identitas Responden berdasarkan Produk yang dibeli

| No | Produk | Jumlah | Persentase |
|----|----------|--------|------------|
| 1 | Tas | 7 | 7% |
| 2 | Baju | 18 | 18% |
| 3 | Sepatu | 40 | 40% |
| 4 | Kosmetik | 35 | 35% |
| | Total | 100 | 100% |

Hasil penelitian berdasarkan produk fashion yang di beli didominan oleh sepatu sebanyak 40%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan Generasi Z memilih sepatu menjadi produk yang sering dibeli.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variable bebas *hedonic shopping motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2), terhadap *impulse buying* (Y). Analisis regresi linear berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisa Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.711 | .791 | | 2.162 | .033 |
| | HSM | -.048 | .016 | -.064 | -3.083 | .003 |
| | SL | .675 | .014 | .996 | 48.027 | .000 |

a. Dependent Variable: IB

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 1,711 - 0,048 (X_1) + 0,0675 (X_2)$. Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta sebesar 1,711 ini menunjukkan jika tidak ada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) maka keputusan *Impulse buying* pada Generasi Z di Kota Medan sebesar 1,711

- a. -0,048 : Besarnya koefisien variabel *hedonic shopping motivation* ,yang berarti variabel ini berpengaruh negatif terhadap *Impulse buying* pada Generasi Z di Kota Medan, artinya bahwa setiap peningkatan *hedonic shopping motivation* akan mengakibatkan pengurangan terhadap *impulse buying* .
- b. 0,0675 : Besarnya koefisien variabel *shopping lifestyle* yang berarti variabel ini berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Medan, artinya bahwa setiap peningkatan *shopping lifestyle* akan mengakibatkan peningkatan terhadap *impulse buying* .

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independen (bebas) yaitu *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Dasar pengambilan keputusan pada Uji t

- a. Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel *shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) dan variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y).
- b. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) dan variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y).

Berdasarkan hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa:

1. Diketahui untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Diketahui untuk variabel *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikansi nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Uji simultan (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan Uji –F sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) dan variabel *shopping lifestyle* (X_2) secara simultan terhadap *impulse buying* (Y).
2. Jika nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) dan variabel *shopping lifestyle* (X_2) secara simultan terhadap *impulse buying* (Y).
3. Dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$
 1. Derajat pembilang = $k-1=3-1=2$

2. Derajat penyebut = $n-k = 100-3=97 = 3,09(F_{tabel})$

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|----------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2329.775 | 2 | 1164.888 | 1209.984 | .000 ^b |
| | Residual | 93.385 | 97 | .963 | | |
| | Total | 2423.160 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), SL, HSM

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (1209,984) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikan $(0,000) < (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *hedonic shopping motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .981 ^a | .961 | .961 | .981 |

a. Predictors: (Constant), SL, HSM
b. Dependent Variable (Y) IB

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22.0 (2022)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,981. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulse buying* pada Generasi Z dikota medan dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sebesar 98,1%, sedangkan sisanya sebesar 1,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian:

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* yaitu nilai koefisien regresi dari *hedonic shopping motivation* (β_1) sebesar -0,048 dan nilai sig 0,03 Hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *impulse buying*, Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyningrum, Arifin dan Yulianto (2016) Pengaruh *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan *Impulse Buying*) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yaitu nilai koefisien dari *shopping lifestyle* (β_1) sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*

berpengaruh positif terhadap *impulse buying* sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyningrum, Arifin dan Yulianto (2016) menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian tentang pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada produk fashion di kalangan Generasi Z Di Kota Medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada persamaan regresinya bahwa
3. *Hedonic shopping motivation* (X_1) berpengaruh negatif terhadap *Impulse buying* (Y). sedangkan *Shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* (Y).
4. Berdasarkan hasil uji t, bahwa *Hedonic shopping motivation* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y), sedangkan *Shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).
5. Berdasarkan hasil uji F, bahwa *Hedonic shopping motivation* (X_1) dan *Shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap *Impulse buying* (Y).
6. Berdasarkan dari uji koefisien determinasi (R^2), di dapat hasil sebesar 98,1% yang menyatakan *Hedonic shopping motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *Impulse buying* (Y) sedangkan sisanya sebesar 1,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
2. Peneliti menyarankan agar penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya. Disarankan agar mencari variabel-variabel lainnya seperti *Emotional Response* dan lain-lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.
3. Bagi pihak lainnya
4. Peneliti menyarankan upaya meningkatkan *Shopping Lifestyle* hendaknya meningkatkan macam-macam jenis produk fashion serta kualitasnya dan meningkatkan kegiatan promosi melalui iklan maupun media sosial lainnya agar dapat meningkatkan perilaku *shopping lifestyle*.
5. Peneliti menyarankan upaya meningkatkan *Impulse Buying* lebih memperhatikan kualitas produk fashion dalam melakukan berbelanja karena jika terdapat sedikit cacat pada produk akan menjadi alasan yang akan mengakibatkan tidak terjadinya *impulse buying* dan lebih memperhatikan promo atau discount.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Utami. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang K.A Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Jurnal Undip. Vol.1 No. 2*.
- Engel, J. F., G. Blackwell., P. W. Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febe Yustina Setyningrum, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto. (2016). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 37 No. 1*.
- Gunadhi, E.Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Emotional Response sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-9*.
- Japarianto, E.Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(edisi 1), pp 32-41*.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K.Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis, 14(edisi 2), pp 1-7*.
- Levy, M and Weitz, B.A.(2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill
- Luthfiana, Revalia. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Muruganantham ,C., and S.R.Bhakat. (2013) A Review of Impulse Buying Behavior. India:*International Journal of Marketing Studies, pp 150*.
- Tuzzahra (2020) *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan*. Skripsi
- Usman, Husaini. (2014). *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset*. Pendidikan.Yogyakarta: Bumi Aksara
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality; John Wiley & Sons, Ltd*
- <https://sumatra.bisnis.com/read/20210122/533/1346578/ternyata-penduduk-sumut-didominasi-gen-z>). Diakses pada 11 November 2021.
- <https://dealspotr.com/article/fashion-shopping-habits-survey>, diakses pada 15 November 2021