

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Transmart Padang

¹Juarsa Badri, ²Helendra, ³Zuraedah Indah, ⁴Hane Johan, ⁵Ilyasmadi

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP

^{2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi El Hakim

¹badri@akbpstie.ac.id, ²helendra.ira@gmail.com, ³zurinindi@gmail.com, ⁴hanejohan@ymail.com
⁵ilyasmadi16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh Nilai Belanja Hedonis (2) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan data numerik dan proses penelitiannya menekankan pada pengukuran hasil yang obyektif dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.771 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling yaitu simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS versi 16.00. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji T pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pengunjung Transmart Padang (2) Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengunjung Transmart Padang.

Kata Kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat modern mengharuskan pengusaha lebih cekatan dan lebih agresif dalam menyikapi perilaku konsumen. Saat ini konsumen masih gemar berbelanja di supermarket ataupun swalayan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen yang sering terjadi pada pusat perbelanjaan yaitu impulse buying atau disebut juga pembelian tidak terencana.

Perkembangan pasar dengan techno market saat ini sangat berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat yang mempengaruhi gaya belanja dan konsumsi orang tersebut. Saat ini banyak hal yang mempengaruhi gaya belanja seseorang. Salah satunya gaya hidup dari orang tersebut. Salah satunya sifat hedonis. Gaya hidup yang hedonis akan mempengaruhi gaya berbelanja mereka. Hedonisme merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Seseorang yang memiliki sifat hedonisme biasanya dalam berbelanja tidak terlalu mementingkan soal biaya belanja. Mereka hanya memikirkan bagaimana agar hati mereka senang dan puas dan bisa memenuhi hasrat mereka untuk berbelanja.

Saat sekarang ini kebanyakan konsumen lebih berorientasi reaksi ketika mereka berbelanja. Ini menandakan bahwa konsumen hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. Biasanya sifat hedonis ini akan muncul ketika berada di pusat perbelanjaan. Biasanya orang tersebut awalnya hanya melakukan window shopping atau melihat-lihat sekitar namun, dengan melihat produk yang dianggapnya menarik

maka orang tersebut akan terangsang untuk membeli walaupun itu belum tentu sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal inilah yang biasa disebut *impulse buying*.

Beberapa penelitian menyatakan bahwasanya nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) yang menunjukkan bahwa nilai belanja yang hedonik berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma & Japariato, (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Hedonic Shopping Value* terhadap *impulse buying*.

Department store merupakan tempat berbelanja yang saat sekarang ini sangat diminati oleh pelanggan atau konsumen. Tempatnya yang luas menjadikan nilai tersendiri bagi para konsumen untuk berbelanja. Konsumen merasa leluasa untuk memilih barang-barang yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan berbagai alternatif pemilihan harga, merk, jenis, ukuran dan kualitas produk. Salah satu department store yang ada di Indonesia adalah Transmart Padang.

Transmart Padang resmi dibuka pada tanggal 19 Mei 2017. Masyarakat sangat antusias ketika *launching* perdana Transmart di kota Padang. Para pengunjung terlihat sangat puas dengan produk-produk yang disediakan dengan begitu lengkap. Tatanan produk yang menarik, tempat yang lebih luas dan bersih menambah kepuasan dari para pengunjung. Selain itu disediakan pula arena bermain dan hiburan. Pelayanan yang ramah juga menambah nilai pada department store ini. Transmart padang memadukan konsep 4 in 1 yaitu berbelanja, bersantap, bermain dan menonton.

Transmart Padang menjadi pusat perbelanjaan ritel yang sangat digemari masyarakat khususnya di kota Padang. Dengan banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh masyarakat menjadi pertanyaan besar bagi para akademisi, pengusaha, maupun pemerintah tentang apa yang membuat konsumen atau masyarakat gemar mengunjungi dan berbelanja di Transmart Padang.

Tak hanya sekedar berkunjung, para pengunjung pun tentunya juga melakukan pembelian. Mulai dari belanja kebutuhan sehari-hari maupun perlengkapan. Ketersediaan produk yang terbelah lengkap membuat para pengunjung tak tahan ingin belanja. Yang awalnya hanya melihat-lihat karena adanya ketertarikan yang kuat terhadap produk tertentu pada akhirnya membuat konsumen membeli produk tersebut yang sebelumnya tidak terpikirkan untuk membeli atau biasa disebut dengan *impulse buying*. Ketertarikan ini dikarenakan adanya promosi produk yang menarik, discount produk, kemasan atau tampilan yang bagus. Oleh karena itu Transmart Padang menjadi tempat yang menarik bagi para konsumen untuk berbelanja ataupun hanya sekedar melepas penat dan bersantai, menenangkan diri, mencari hiburan dan inspirasi baru.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Kharis, (2011) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara seponatan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Menurut Irawan, membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan.

Impulse buying sendiri biasa terjadi kapan saja, ketika seseorang penjual menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Shopping Lifestyle menurut Rahmawati, (2018) didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Tentang gaya hidup bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Cara

menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh para konsumen untuk berbelanja secara berlebihan yang didorong oleh stimulus-stimulus penawaran yang menarik yang ditawarkan shopping store atau department store. Hal ini menjadikan konsumen tidak memikirkan apa yang akan mereka beli. Iklan dan trend dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan ataupun memutuskan pembelian. Cara seperti inilah yang biasanya menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak diperlukan, ketika mereka melihat produk yang mereka suka mereka akan langsung membeli produk tersebut. dan pada akhirnya terjadilah pembelian impulsif atau bisa disebut *impulse buying*.

Serliani et al., (2019) juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Novarini, (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma & Japariato, (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Impulse buying adalah sesuatu yang mendorong konsumen untuk bertindak karena ketertarikannya atau sentiment dan adanya hasrat tertentu. Hal ini dikarenakan adanya pemajangan produk yang menarik sehingga seseorang memiliki hasrat untuk melakukan pembelian. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana atau pembelian secara tiba-tiba (spontan) yang dilakukan oleh konsumen ketika memasuki toko. Pembelian impulsif biasanya sering dilakukan oleh seseorang ketika berada di pusat-pusat perbelanjaan atau shopping store. Pembelian impulsif ini biasanya di latar belakang oleh adanya promosi yang menarik dari suatu produk tersebut. Iklan yang menarik yang ditampilkan suatu produk membuat para konsumen menjadi terhipnotis untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang melakukan impulse buying biasanya tidak menggunakan daftar belanja ketika mereka memasuki pusat perbelanjaan, biasanya mereka belanja karena terdorong oleh spontanitas mereka ketika melihat produk yang menarik.

Menurut Utami (2008) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkan produk tersebut, biasanya di latar belakang tampilan yang menarik dari toko tersebut, sehingga pembeli melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Impulse buying merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya Rahmawati, (2018) menurutnya, *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying*, yaitu:

a. Kognitif

Yaitu proses psikologis dalam diri seseorang, yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati(mood). Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: (1) Kegiatan membeli yang dilakukan tanpa pertimbangan harga. (2) Kegiatan membeli produk tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk. (3) Tidak melakukan perbandingan produk terlebih dahulu.

b. Afektif

Yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: (1) Adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian. (2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah pembelian. (3) Adanya pembelian tanpa perencanaan.

Rahmawati (2018) impulse buying atau pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

(1) Spontanitas, pembelian terjadi secara tiba-tiba dan secara tidak terduga dan merangsang konsumen untuk membeli saat itu juga, hal ini dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan. (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika. (3) Kegairahan dan stimulasi. Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang gairah dan tidak terkontrol. (4) Ketidakpedulian akan akibat. Hasrat untuk membeli sangat sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif terabaikan.

Fitriani (2010) mengungkapkan kategori pembelian impulsif dibagi kedalam empat klasifikasi:

(1) Pure impulse, pembelian dilakukan murni tanpa rencana sebelumnya atau karena terdesak. Hal ini terjadi biasanya setelah melihat barang yang dipamerkan dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga. (2) Reminder impulsif, pembelian yang dilakukan yang sebelumnya tidak terencana namun diingatkan ketika melihat iklan, brosur, yang ada di pusat perbelanjaan. (3) Suggestion impulse, pembelian dilakukan tanpa adanya rencana di pusat perbelanjaan, namun pembeli terpengaruh oleh penjual dan orang yang ditemuinya.

(4) Planned impulse, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah terencana sebelumnya, namun karena barang yang di maksud habis atau tidak sesuai keinginan maka pembelian di alihkan dengan membeli barang yang sama namun dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Hedonic Shopping Value

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa seseorang akan merasa bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah motif hedonik. Motif hedonik sendiri merupakan hal yang menggerakkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya. Motif hedonis itu sendiri tercipta karena adanya gairah yang ditunjukkan seseorang saat berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau yang sedang trend saat ini.

Setyningrum & Yulianto (2016) seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi muncul lagi kebutuhan baru yang lebih di menjadi prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya. Kebutuhan yang tidak pernah berkurang menjadikan seseorang memiliki sifat hedonisme dalam berbelanja. Kosyu et al., (2014) berpendapat bahwa hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman belanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan

Hedonic shopping value mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan perbelanjaan, seperti kesenangan-kesenangan dan hal-hal baru (Suhaemi & Muharram, 2018). Menurut Kosyu et al., (2014) berpendapat bahwa nilai pengalaman belanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic shopping value* adalah perasaan senang, nikmat dan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang kali kedepannya.

Rahmawati, (2018) menuliskan ada enam indikator untuk mengukur tingkat hedonis dari seorang konsumen, yaitu: (1) *Adventure shopping*, yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam belanja. Sebagian besar konsumen berbelanja karena menganggap belanja dapat membangkitkan gairah dan mood mereka. Menurut mereka belanja merupakan suatu pengalaman, dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia mereka sendiri. (2) *Gratification shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress dan menghilangkan mood negatif dan berguna untuk memperbaiki mental dan emosional orang tersebut. (3) *Role shopping*, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang dibeli untuk diri sendiri dan untuk orang lain. Konsumen melakukan belanja untuk orang lain, mereka menganggap membelanjakan

orang lain merupakan suatu hal yang menyenangkan. (4) *Value shopping*, merupakan kegiatan belanja yang dilakukan untuk mendapat atau memperoleh nilai (value) yang terjadi karena adanya discount, promosi penjualan, obral maupun menawarkan harga murah. (5) *Social shopping*, yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagian orang menganggap bahwa berbelanja dengan teman dan keluarga merupakan kesenangan tersendiri selain itu mereka juga banyak mendapat informasi mengenai produk yang akan dibeli. (6) *Idea shopping*, merupakan kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren produk-produk terbaru.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai gaya hidup dari seseorang, bagaimana cara mereka mengapresiasi diri mereka dengan cara menghabiskan waktu dan uang mereka dengan berbelanja. Dengan memiliki waktu dan uang mereka bisa memanjakan diri mereka. Hal seperti inilah yang biasanya menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak diperlukan, seperti pembelian produk yang mereka rencanakan.

Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu. Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena telah menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen secara luas Febriani et al., (2019). Orang yang memiliki gaya hidup yang tinggi mereka lebih cenderung menyukai produk-produk yang bermerek dengan kualitas terbaik. Karena penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai sebuah produk.

Serliani et al., (2019) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian produk yang berhubungan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. Darma & Japarianto (2014) gaya hidup digambarkan dengan indikator sebagai berikut: (1). Kegiatan, yaitu identifikasi mengenai bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu mereka. (2). Minat, yaitu apa yang mereka inginkan dan mereka rasa penting dalam hidupnya. (3). Opini, yaitu apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan lingkungan disekitarnya.

Nilai belanja yang hedonis sangat berperan penting dalam kegiatan pembelian impulsif. Konsumen melakukan *impulse buying* karena didorong oleh keinginan yang hedonis atau faktor lain di luar ekonomi, seperti karena rasa senang, emosional. Saat seseorang melakukan belanja yang hanya didasari oleh rasa kesenangan maka itu akan memicu terjadinya pembelian impulsif atau *impulse buying*. Racmhawati, (2009) dengan judul Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, Positive Emotion, dan perilaku *impulse buying* pada Konsumen Ritel. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan positive emotion mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap impulse buying

Rahmawati (2018) mengungkapkan bahwa hedonic shopping value sebagai keseluruhan hasil evaluasi dari seorang konsumen mengenai nilai yang didapat dari pengalaman belanja yang dilandasi oleh pemenuhan kesenangan. Sedangkan impulse buying sendiri didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil pertimbangan atau niat beli sebelum memasuki toko.

Usvita (2015) dalam judul Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse buying Pada Plaza Andalas Padang, hasil hipotesis dari penelitian ini menunjukkan Hedonic Shopping Value berpengaruh terhadap Impulse buying di Plaza Andalas Padang, Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse buying di Plaza Andalas Padang, Positive emotion berpengaruh terhadap Impulse buying di Plaza Andalas Padang.

Ratnasari et al., (2015) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Value memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Impulse buying. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kecenderungan sifat hedonis akan pergi berbelanja saat memiliki waktu luang atau saat ingin bersenang-senang. Kondisi seperti ini tidak memungkinkan bagi konsumen untuk membawa

daftar belanja. Sehingga saat konsumen memasuki toko dan melihat produk yang disukai dipajang dalam sebuah toko maka akan menimbulkan kemungkinan besar pembelian impulsif.

H1 = Diduga *hedonic shopping Value* berpengaruh positif an signifikan terhadap *impulse buying*

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Shopping lifestyle merupakan cara atau sifat seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen lebih banyak memiliki waktu untuk bisa berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi untuk berbelanja. Sedangkan impulse buying adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Ketika seseorang memiliki shopping lifestyle yang tinggi, hal inilah yang akan mendorong seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan hasrat mereka untuk memenuhi kebutuhannya sehingga ketika mereka berbelanja akan muncul perilaku impulsif atau impulse buying.

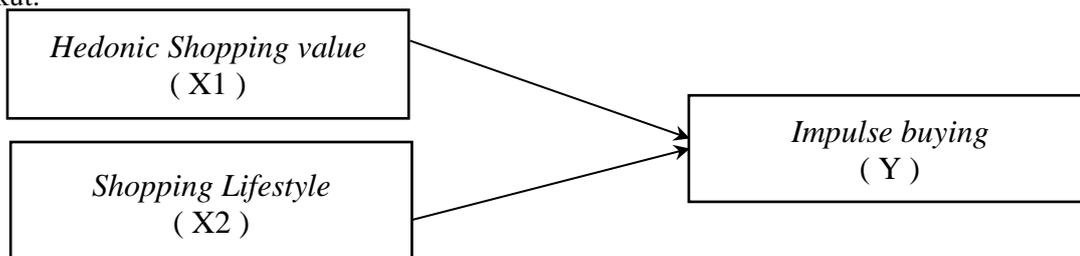
Penelitian yang dilakukan oleh Andryansyah & Arifin (2018) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square Yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana) menjelaskan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying. Semakin tinggi Shopping Lifestyle seseorang saat berbelanja maka hal ini langsung akan meningkatkan impulse buying.

Zayusman & Septrizola (2019) dalam mengatakan dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, mengatakan Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying.

H2 = Diduga *shopping lifestyle* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini yaitu yaitu Pengunjung Transmart Padang

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 4.771 yang didapat dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Transmart pada tanggal 1 – 6 September 2020. Dikarenakan jumlah populasinya yang tidak pasti untuk penentuan sampel nya peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu sebuah rumus yang akan menghitung jumlah sampel minimal apabila jumlah dari sebuah sampel tidak diketahui secara pasti, setidaknya sampai 100 orang dengan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Persentase Kollogram yang dipakai (10%)

Penyelesaian:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$n = 4.771 / (1 + 4.771 (10\%)^2)$$

$$n = 4.771 / (1 + 47,71)$$

$$n = 4.771 / 48,71$$

$$n = 97,94$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 98 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder.

Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas) yang terdiri dari *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle*. Sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu *Impulse buying*.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
1	<i>Hedonic Shopping Value</i>	Merupakan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat suatu pengalaman dalam melakukan belanja seperti kesenangan dan hal-hal baru.	a. <i>Adventure shopping</i> b. <i>Gratification shopping</i> c. <i>Role shopping</i> d. <i>Value shopping</i> e. <i>Social shopping</i> f. <i>Idea shopping</i>	(Rahmawati, 2018)
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> 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 seorang individu.	a. Minat b. Kegiatan c. Opini	(Kosyu et al., 2014)
3	<i>Impulse buying</i>	Pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa <i>impulse buying</i> merupakan sesuatu yang alamiah pada konsumen dalam melakukan pembelian	a. Afektif b. Kognitif	(Madekissa, 2019)

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris analisis pengaruh *brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi data.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Untuk menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correction* masing-masing butir pernyataan melalui pengolahan menggunakan SPSS. Butir pernyataan dikatakan valid apabila memiliki *Corrected Item Total Correction* > 0,3 dan butir pernyataan dikatakan tidak valid apabila memiliki *Corrected Item Total Correction* < 0,3. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2. Uji Validitas Variabel *impulse buying*

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Rule Of Thumb (Standar)	Ket.
Y.1	0.469	0,300	Valid
Y.2	0.471	0,300	Valid
Y.3	0.445	0,300	Valid
Y.4	0.613	0,300	Valid
Y.5	0.506	0,300	Valid
Y.6	0.556	0,300	Valid

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat semua item pertanyaan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,467 – 0,651 atau dengan kata lain bahwa 6 butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *impulse buying* memiliki *Corrected Item-Total Correlation* > 0,300. Dengan demikian pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur pengujian berikutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value*

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Rule Of Thumb (Standar)	Ket.
X1.1	0.675	0,300	Valid
X1.2	0.376	0,300	Valid
X1.3	0.668	0,300	Valid
X1.4	0.733	0,300	Valid
X1.5	0.608	0,300	Valid
X1.6	0.528	0,300	Valid
X1.7	0.421	0,300	Valid
X1.8	0.421	0,300	Valid
X1.9	0.678	0,300	Valid
X1.10	0.415	0,300	Valid
X1.11	0.380	0,300	Valid
X1.12	0.628	0,300	Valid
X1.13	0.386	0,300	Valid

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat 13 item pertanyaan yang ada di variabel *Hedonic Shopping Value* semuanya valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,376 – 0,733 Dengan kata lain semua item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari *rule of thumb* (standar) yaitu 0,300. Dengan demikian 13 butir pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rule Of Thumb (Standar)	Ket.
X2.1	0.818	0,300	Valid
X2.2	0.731	0,300	Valid
X2.3	0.502	0,300	Valid
X2.4	0.739	0,300	Valid
X2.5	0.366	0,300	Valid
X2.6	0.397	0,300	Valid

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana 6 butir pertanyaan yang ada semuanya valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,366 – 0,818 atau dengan kata lain bahwa 6 butir pertanyaan yang digunakan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari *rule of thumb* (standar) yaitu 0,300. Dengan demikian 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah pengukuran pada beberapa item dalam keadaan konsisten atau tetap jika dilakukan pengukuran yaitu sebanyak dua bahkan lebih pada alat ukur yang sama. untuk mengetahui apakah suatu jawaban dari responden sudah reliabel adalah apabila *Cronbach's Alpha* > 0,600 (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas selengkapny dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb (Standar)	Ket.
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,766	0,600	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	0,864	0,600	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0,817	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *impulse buying*, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* > 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan respondents sudah reliabel sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dalam bentuk One Sample Kolmogorov Smirnov Test, dan standar α 0,05 Sugiyono, (2017). Data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila sign. > 0,05 dan apabila sign. < 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal. Hasil Perhitungan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Ket.
0.664	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena Asymp. Sig 0.664 yang artinya lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Dan dapat diketahui (Sriyanto & Kuncoro, 2019) apabila *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Ket.
	Tolerance	VIF	
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	0.910	1.099	Tidak ada multikolinearitas
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0.910	1.099	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *Hedonic Shopping Value*, *Shopping lifestyle* lebih besar dari nilai tolerance yaitu 0,1 (tolerance > 0,10) dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF disini lebih kecil yaitu 10 (VIF < 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, yang mana jika hal ini terjadi maka disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017b). Dengan menggunakan uji glejser dan standar α 0,05 dapat diketahui apabila sign. > 0,05 artinya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dimana, model yang baik dalam penelitian ini adalah jika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Ket.
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	0.478	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0.130	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai sig. setiap variabel independent di atas adalah lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara *hedonic shoppig value* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang mana dalam perhitungannya dibantu dengan program SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut dalam tabel di bawah ini:

Tabel 9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Konstanta dan Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig.
<i>impulse buying</i> (Y)	Konstanta (a)	2.413	.000
	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	0.188	

Variabel Dependen	Konstanta dan Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig.
	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0.491	.000

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah pada tahun 2021)

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.413 + 0.188 X_1 + 0.491 X_2 + e$$

Dimana artinya, persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: (1). Nilai konstanta adalah 2.413. Artinya jika pada variabel *hedonic shopping value (X1)*, *shopping lifestyle (X2)* diasumsikan bernilai nol maka *impulse buying (Y)* akan tetap sebesar 2.413 satuan. (2). Nilai $X_1 = 0.188$ Artinya koefisien regresi *hedonic shopping value* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *hedonic shopping value* meningkat satu satuan maka *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0.188 satuan. (3) Nilai $X_2 = 0.491$. Artinya koefisien regresi *shopping lifestyle* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *shopping lifestyle* meningkat satu satuan maka *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0.491 satuan.

Uji Hipotesis (t-test)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2017b). Dari pengujian telah diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.10 sebagai berikut

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	T-tabel	T-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	1.98525	5.970	.000	H ₁ diterima
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	1.98525	7.344	.000	H ₂ diterima

Sumber: Data Olahan

Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (variabel dependen).

- Pengaruh variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse buying* (H1)
Variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Pengunjung Transmart Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.970 > 1.98525$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$).
Maka dalam hal ini H1 diterima.
- Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* (H2)
Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Pengunjung Transmart Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7.344 > 1.98525$), dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$).
Maka dalam hal ini H2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Transmart Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Pengunjung Transmart Padang Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) diterima.

Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kecenderungan sifat hedonis akan pergi berbelanja saat memiliki waktu luang atau saat ingin bersenang-senang. Orang-orang yang memiliki sifat hedonis seperti ini biasanya tidak membawa daftar belanja ketika mereka belanja. Sehingga saat konsumen memasuki toko dan melihat produk yang disukai dipajang dalam sebuah toko maka akan menimbulkan kemungkinan besar pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan

Ratnasari et al., (2015) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Transmart Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Pengunjung Transmart Padang Dimana nilai t hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H2) diterima.

Hal ini dikarenakan jika seseorang mempunyai *shopping lifestyle* yang tinggi itu akan meningkatkan perilaku *impulse buying* nya. Karena *shopping lifestyle* sendiri yaitu gaya hidup konsumen, bagaimana cara mereka mengapresiasi diri mereka dengan menghabiskan waktu untuk berbelanja. Dengan ketersediaan waktu konsumen lebih banyak memiliki waktu untuk bisa berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi untuk berbelanja. Sedangkan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Jika *shopping lifestyle* nya makin tinggi maka *impulse buying* nya juga meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zayusman & Septrizola (2019) dalam mengatakan dalam jurnal nya bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Transmart Padang yang diolah menggunakan SPSS, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Pengunjung Transmart Padang Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) diterima. (2). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Pengunjung Transmart Padang Dimana nilai t hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H2) diterima.

REFERENSI

- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square Yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana)*. 57(1).
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Febriani, S. F., Purwanto, N., Febriani, S. F., Purwanto, N., Fashion, K., & Impulsif, P. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang*. 2(2), 53–62.
- Fitriani, R. (2010). *Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Semarang*.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*. 1–60.
- 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 S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.

- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/424>
- Racmhawati, V. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value Pada Konsumen Ritel*. 2, 192–209.
- Rahmawati, N. T. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi*.
- Ratnasari, V. A., Kumandji, S., & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*. 1(1).
- Serliani, A., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour*. 1(1), 28–39.
- Setyningrum, F. Y., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying)*. 37(1), 97–104.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian* (26th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Suhaemi, M., & Muharram, J. (2018). *Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Di Giant Express Cilegon*. 8, 116–128.
- Usvita, M. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang*.
- Utami, S. S. (2008). Investasi di Pasar Modal Berdasarkan Laporan Keuangan dan Harga Saham. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 6, 79–91.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360–368.