



## Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value*, dan *E-Wallet* terhadap *Impulsive Buying*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja Angkatan 2022)

Silviages Logo<sup>1\*</sup>, Olivia Devi Yulian Pompeng<sup>2</sup>, Abedneigo. C. Rambulangi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [silviagesalo@gmail.com](mailto:silviagesalo@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to examine the influence of shopping lifestyle, hedonic shopping value, and e-wallet on impulsive buying behavior among students of the Management Study Program at the Faculty of Economics, Universitas Kristen Indonesia Toraja. This research is quantitative in nature, using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 80 respondents, determined using Slovin's formula and purposive sampling technique as the basis for selecting respondents deemed relevant to the research objectives. The results of the study indicate that, partially, shopping lifestyle significantly influences impulsive buying with a  $t$ -value of 3.608 and  $sig = 0.001$ , hedonic shopping value significantly influences impulsive buying with a  $t$ -value of 2.186 and  $sig = 0.032$ , and e-wallet significantly influences impulsive buying with a  $t$ -value of 3.043 and  $sig = 0.003$ . Simultaneously, all three independent variables significantly affect impulsive buying, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.223 indicates that the three independent variables explain 22.3% of the variation in impulsive buying behavior, while the remaining 77.7% is explained by other factors not investigated in this study. These findings suggest that shopping lifestyle, the value gained from shopping, and the convenience of digital transactions through e-wallets are triggers for unplanned buying behavior.

**Keywords:** Consumer Behavior; E-Wallet; Hedonic Shopping Value; Impulsive Buying; Shopping Lifestyle

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *e-wallet* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin dan Teknik *purposive sampling* sebagai dasar pemilihan responden yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $t = 3,608$  dan  $sig = 0,001$ , *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $t = 2,186$  dan  $sig = 0,032$ , *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $t = 3,043$  dan  $sig = 0,003$  dan secara simultan ketiga variabel independent berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 22,3% variasi perilaku *impulsive buying*, sedangkan sisanya 77,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berbelanja, nilai yang didapatkan saat berbelanja dan kemudahan transaksi digital melalui *e-wallet* menjadi pemicu timbulnya perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

**Kata kunci:** E-Wallet; Gaya Hidup Berbelanja; Nilai Belanja Hedonis; Pembelian Impulsif; Perilaku Konsumen

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari komunikasi, transportasi, ekonomi, hingga gaya hidup. Masyarakat saat ini hidup dalam ekosistem digital yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses, sehingga hampir seluruh aktivitas sehari-hari dapat dilakukan secara instan dan otomatis. Transformasi digital tersebut tidak hanya mengubah cara individu bekerja dan berinteraksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dan perilaku berbelanja. Aktivitas berbelanja yang sebelumnya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok kini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Berbelanja tidak lagi

sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri, pencarian kesenangan, bahkan simbol status sosial. Perubahan ini memunculkan fenomena *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh rangsangan emosional, situasional, maupun promosi tertentu. Apabila perilaku *impulsive buying* terjadi secara berulang, hal ini berpotensi menimbulkan permasalahan keuangan pribadi, terutama di kalangan generasi muda.

Perilaku *impulsive buying* tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor internal yang berperan penting adalah *shopping lifestyle*, yaitu gaya hidup berbelanja yang mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uang untuk aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas dan ekspresi diri. Handoko dan Amalia (2022) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan kebiasaan konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Individu dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung lebih sering terpapar produk, iklan, diskon, dan promosi, terutama melalui platform digital, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Selain *shopping lifestyle*, faktor internal lain yang turut memengaruhi *impulsive buying* adalah *hedonic shopping value*, yaitu nilai kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Pada era digital, aktivitas belanja tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana hiburan dan pelepas stres. Berbagai promo menarik, produk yang sedang tren, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan sering kali mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan demi memperoleh kepuasan emosional tersebut. Di sisi lain, faktor eksternal yang semakin memperkuat perilaku *impulsive buying* adalah penggunaan *e-wallet* seperti ShopeePay, DANA, OVO, dan GoPay. *E-wallet* menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai. Proses pembayaran yang instan dan praktis membuat konsumen cenderung kurang mempertimbangkan pengeluaran yang dilakukan, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, penggunaan *e-wallet* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku *impulsive buying*, khususnya di kalangan pengguna teknologi finansial.

Fenomena tersebut didukung oleh hasil pra-penelitian yang dilakukan terhadap 170 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia (UKI) Toraja angkatan 2022 dan 2023. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa sebesar 83% mahasiswa telah menggunakan *e-wallet*, dengan ShopeePay sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan. Selain itu, sebanyak 78,7% mahasiswa memanfaatkan *e-wallet* terutama untuk kegiatan

belanja, baik secara online maupun di toko. Lebih lanjut, hasil pra-penelitian juga mengungkapkan bahwa 88,8% mahasiswa menyatakan sering melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil tersebut, mahasiswa angkatan 2022 diketahui sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan *e-wallet* dan paling sering melakukan *impulsive buying*. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital, mudah terpengaruh oleh tren dan promosi, serta relatif rentan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, mahasiswa Manajemen angkatan 2022 UKI Toraja telah memperoleh pemahaman dasar mengenai manajemen keuangan dan pemasaran, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang lebih rasional terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*. UKI Toraja dipilih sebagai lokasi penelitian karena masih terbatasnya kajian empiris yang mengangkat topik pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *e-wallet* terhadap *impulsive buying* secara simultan.

Selain fenomena empiris, penelitian ini juga didorong oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji dua variabel secara terpisah, seperti pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*, atau pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif. Masih sangat terbatas penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian. Selain itu Sebagian penelitian terdahulu hanya fokus pada satu platform *e-commerce* atau satu toko tertentu sedangkan penelitian ini tidak membatasi pada satu platform *e-commerce* tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *e-wallet* terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value*, dan *E-Wallet* terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja)”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Shopping Lifestyle**

Dalam era modern saat ini, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Aktivitas berbelanja tidak lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi sarana hiburan, ekspresi diri, bahkan penentu status sosial. Hal ini di perkuat oleh perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja online, yang

membuat aktivitas berbelanja semakin praktis dan menarik. *Shopping Lifestyle* adalah pola perilaku atau gaya hidup seseorang yang mencerminkan kebiasaan, sikap, dan motivasi seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja. Gaya hidup ini mencakup seberapa sering seseorang berbelanja, preferensi tempat berbelanja baik offline maupun online serta alasan atau motivasi individu dalam membeli suatu produk. Menurut (Mahardisatya et al., 2024) *Shopping lifestyle* terlihat dari bagaimana seseorang memilih, membeli, dan menggunakan barang-barang atau layanan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan preferensi pribadi mereka. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pilihan tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Dengan adanya ketersediaan waktu dan uang maka seseorang akan memiliki waktu untuk berbelanja (Padmasari & Widyastuti 2022).

*Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana cara mereka menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap mereka serta pendapat mereka tentang dunia mana yang mereka tinggali (Millenia 2022). Dari definisi-definisi tersebut, *Shopping lifestyle* dapat disimpulkan sebagai gaya hidup yang menggambarkan bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan melakukan aktivitas belanja baik untuk memenuhi kebutuhan ataupun sebagai hiburan.

### **Hedonic Shopping Value**

Di era modern ini, aktivitas berbelanja bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai sarana untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional. Konsep ini dikenal dengan istilah *hedonic shopping value*, yaitu nilai atau kepuasan yang diperoleh konsumen dari aspek emosional dan sensorial dalam proses berbelanja. *Hedonic shopping value* adalah nilai atau kepuasan emosional yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja (Giveline et al., 2024). *Hedonic shopping value* adalah suatu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra dan suatu fantasi yang menyenangkan, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hidayah & Marlina, 2021). Biasanya, hal ini muncul karna konsumen ingin memuaskan rasa ingin tahu terhadap suatu produk. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* atau nilai belanja hedonik adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen dari aspek emosional dan pengalaman yang menyenangkan selama proses berbelanja, bukan dari manfaat berbelanja. Dengan kata lain orang yang berbelanja dengan orientasi hedonik tidak hanya fokus pada “apa yang dibeli”, tetapi lebih ke “bagaimana pengalaman belanja” apakah itu menyenangkan, menghibur, membuat rileks, atau memberi kesenangan sosial.

Ketika konsumen merasakan kesenangan, kegembiraan, atau hiburan dari aktivitas berbelanja, mereka cenderung lebih mudah tergoda oleh produk yang menarik secara visual

atau memberikan kepuasan sesaat. Dalam hal ini, pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi pemicu utama yang memperkuat niat membeli, meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan secara rasional.

### **E-wallet**

*E-wallet* atau dompet digital merupakan salah satu inovasi dalam sistem pembayaran elektronik yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara praktis, cepat, dan aman. *E-wallet* memungkinkan penyimpanan dana, pembayaran barang dan jasa, serta transfer uang tanpa perlu menggunakan uang tunai. *E-wallet* termasuk dalam kategori jenis nilai uang yang bisa disimpan dalam suatu media server, karna bisa dipakai lewat aplikasi digital dan memungkinkan transaksi pembayaran non-tunai (Dirnaeni et al., 2021). *E-wallet* adalah aplikasi berbasis internet yang menyimpan uang elektronik dan bisa dipakai transaksi melalui smartphone, tanpa butuh kartu fisik (Widiyanti, 2020). *E-wallet* merupakan alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa server based (Nuha et al., 2020).

Secara umum, *E-wallet* merupakan alat pembayaran digital berbasis *server-based* sistem yang berfungsi menyimpan dana dan mempermudah transaksi secara efisien. Setidaknya ada enam keunggulan utama *e-wallet* bagi penggunanya antara lain (Cahya et al., 2024)

*E-wallet* merupakan alat pembayaran digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara lebih aman, efisien, dan tanpa menggunakan uang tunai. Salah satu keunggulan *e-wallet* adalah kemudahan dalam pelacakan transaksi, karena setiap aktivitas pembayaran tercatat secara otomatis sehingga pengguna dapat memantau pengeluaran mereka dengan lebih baik. Selain itu, *e-wallet* menyediakan sistem isi ulang saldo yang praktis dan fleksibel melalui berbagai metode, seperti uang tunai, kartu debit atau kredit, serta transfer bank. Keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama, di mana penyedia *e-wallet* umumnya memberikan sistem jaminan pengembalian dana (*refund*) serta fitur keamanan yang ditingkatkan, sehingga pengguna dapat melakukan pembayaran dengan rasa percaya diri. Di sisi lain, *e-wallet* mendukung proses pengiriman uang untuk berbagai produk dan layanan, dengan jaringan pembayaran yang luas sehingga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Metode pembayaran ini juga memungkinkan transfer dana antarpengguna secara mudah dan lancar, menjadikan *e-wallet* sebagai solusi pembayaran digital yang semakin diminati.

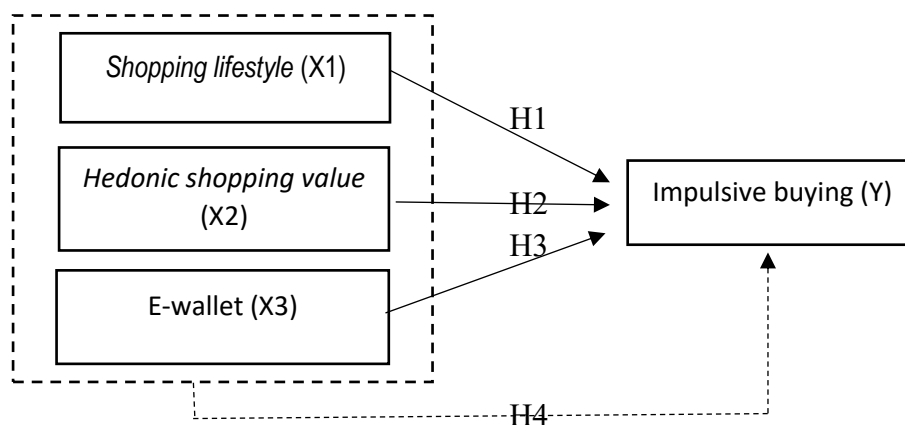
### **Impulsive Buying**

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam membeli suatu barang atau produk. Beberapa konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum membeli

barang, tetapi ada juga yang secara spontan saat melihat barang tanpa perencanaan sebelumnya yang di kenal sebagai pembelian *impulsive*. *Impulsive buying* di definisikan sebagai tindakan pembelian barang yang sebelumnya tidak direncanakan, yang terjadi ketika adanya dorongan-dorongan emosional yang ingin membeli barang sesegera mungkin atau saat memasuki toko. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan sebelumnya yang dilakukan dengan cepat, diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional (Yahmini, 2019). Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) bisa terjadi di mana dan kapan saja termasuk di toko saat penjual menawarkan produk kepada konsumen, tanpa ada minat sebelumnya untuk membeli barang tersebut. *Impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan karna mengalami dorongan emosional secara tiba-tiba dan teguh untuk segerah membeli barang tersebut (Millenia 2022).

Pembelian Impulsif dapat terjadi karna beberapa faktor, seperti motivasi hedonis, pengalaman masa lalu, peran mediasi loyalitas merek, loyalitas toko, gaya hidup konsumen, kebutuhan akan keunikan dan rangsangan internal atau eksternal (Bashar 2020). Faktor-faktor lain seperti tawaran promosi, tampilan produk yang menarik, kemudahan dalam mengakses, dan interaksi sosial dalam aplikasi belanja online juga dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulsive buying* (Mahardisatya et al., 2024). Dalam banyak kasus media sosial, iklan digital, dan tawaran saat berada di toko berperan dalam menciptakan dorongan tersebut, terutama ketika seseorang terpapar promosi terbatas waktu dan ulasan positif dari *influencer*.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Data diolah (2025)

## **Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara yang didasarkan pada teori yang mendukung tetapi belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis pada penelitian mengenai *Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan E-wallet terhadap Impulsive Buying* di Kalangan Mahasiswa antara lain:

### ***Hubungan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying***

*Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja mencerminkan pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja termasuk menjadikan belanja sebagai hiburan atau rutinitas. Semakin tinggi tingkat konsumsi pada diri konsumen maka dorongan untuk membeli barang secara tiba-tiba akan semakin meningkat. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi (sering mengikuti tren, konsumtif) cenderung akan melakukan pembelian *impulsive* karna kebiasaan belanja sudah menjadi bagian dari rutinitas atau gaya hidup mereka. Penelitian yang di lakukan oleh Japarianto & Monika (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi juga tingkat pembelian secara impulsif. Penelitian lain yang di lakukan oleh Handoko & Amalia (2022) juga menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dipengaruhi oleh tingginya pendapatan maka akan tinggi pula konsumtif yang dapat memicu terjadinya *impulsive buying*. Dari uraian di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja Angkatan 2022.

### ***Hubungan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying***

*Hedonic shopping value* menggambarkan sejauh mana seseorang merasakan kesenangan, atau hiburan selama berbelanja, banyak dari konsumen ketika membeli produk tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli melainkan pembelian yang didasari pada rasa senang yang di dapatkan. Mahasiswa yang berbelanja untuk kesenangan, hiburan, atau pengalaman emosional yang menyenangkan lebih rentan melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan karna ingin memuaskan dorongan emosional sesaat. Beberapa peneliti menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Handoko & Amalia (2022) menyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Giveline et al. (2024) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh

signifikan terhadap *impulsive buying*. Dari uraian di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja Angkatan 2022.

### **Hubungan E-Wallet terhadap Impulsive Buying**

Penggunaan *e-wallet* yang mempermudah transaksi tanpa uang tunai dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Kemudahan, kecepatan, dan berbagai promo dari *e-wallet* dapat menjadi pemicu mahasiswa melakukan pembelian secara *impulsive* itu dikarenakan hambatan dalam proses transaksi berkurang dan ada dorongan dari faktor eksternal seperti *cashback*, diskon, atau *flash sale*. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahardisatya et al., 2024) menyatakan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aulia et al. (2023) juga menyatakan bahwa *e-wallet* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Dari uraian di atas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *E-wallet* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja Angkatan 2022.

### **Hubungan Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan E-Wallet terhadap Impulsive Buying**

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) memperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Mahardisatya et al. (2024) memperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* dan penggunaan *e-wallet* cukup berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan penggunaan *e-wallet* secara bersama-sama membentuk kondisi yang dapat mendukung munculnya perilaku *impulsive buying*. Gaya hidup konsumtif yang mendorong keinginan untuk terus membeli, dipadukan dengan dorongan emosional untuk mendapatkan kesenangan dari aktivitas belanja, serta dimudahkan oleh sistem pembayaran digital yang cepat dan praktis, memicu pembelian tanpa perencanaan. Dari uraian di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: *Shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *e-wallet* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja Angkatan 2022.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Manajemen UKI Toraja angkatan 2022. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berbentuk angka dan akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *e-wallet* terhadap *impulsive buying*. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder bersumber dari jurnal, buku, serta literatur pendukung lainnya.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Manajemen UKI Toraja angkatan 2022 yang aktif sebanyak 390 mahasiswa, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna *e-wallet*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 80 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala likert. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, yang di dahului oleh uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikoleniaritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 1.** Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1.	<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	Pola atau kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang mencerminkan sikap dan preferensi mereka terhadap produk dan merek tertentu.	1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran produk 2. Berbelanja merek yang paling terkenal 3. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas. (Nurul & Trifiyanto, 2023) .
2.	<i>Hedonic shopping value</i> (X2)	Nilai kesenangan dan emosional yang diperoleh selama proses belanja yang melibatkan pengalaman subjektif, kesenangan dan kepuasan psikologis.	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Idea shopping</i> 4. <i>Value shopping</i> (Badri et al., 2023)
3.	<i>E-wallet</i> (X3)	Aplikasi berbasis internet yang menyimpan uang elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi digital dengan cepat, praktis, dan aman, tanpa menggunakan uang tunai atau kartu fisik.	1. Kemudahan 2. Kecepatan 3. Keamanan 4. Promosi (Ari et al., 2024)
4.	<i>Impulsive buying</i> (Y)	Keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat sehingga membeli produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau akibat dari pembelian tersebut.	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulus 4. Ketidakpedulian akan akibat (Mooduto et al., 2023)

Sumber: Data diolah tahun 2025

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### *Uji Validitas*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel dan seberapa akurat jawaban responden. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , dengan rumus mencari  $r_{tabel}$   $df=n-2$ . Berdasarkan jumlah responden sebanyak 80 orang dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,219.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Shopping lifestyle</i>	X1.1	0,716	0,2199	Valid
	X1.2	0,720	0,2199	Valid
	X1.3	0,775	0,2199	Valid
	X1.4	0,761	0,2199	Valid
	X1.5	0,576	0,2199	Valid
	X1.6	0,597	0,2199	Valid
	X1.7	0,701	0,2199	Valid
<i>Hedonic shopping value</i>	X2.1	0,584	0,2199	Valid
	X2.2	0,664	0,2199	Valid
	X2.3	0,639	0,2199	Valid
	X2.4	0,624	0,2199	Valid
	X2.5	0,581	0,2199	Valid
	X2.6	0,671	0,2199	Valid
	X2.7	0,756	0,2199	Valid
	X2.8	0,712	0,2199	Valid
	X2.9	0,675	0,2199	Valid
<i>E-wallet</i>	X3.1	0,253	0,2199	Valid
	X3.2	0,294	0,2199	Valid
	X3.3	0,419	0,2199	Valid
	X3.4	0,709	0,2199	Valid
	X3.5	0,702	0,2199	Valid
	X3.6	0,678	0,2199	Valid
	X3.7	0,588	0,2199	Valid
	X3.8	0,682	0,2199	Valid
	X3.9	0,720	0,2199	Valid
<i>Impulsive buying</i>	Y.1	0,688	0,2199	Valid
	Y.2	0,745	0,2199	Valid
	Y.3	0,692	0,2199	Valid
	Y.4	0,521	0,2199	Valid
	Y.5	0,483	0,2199	Valid
	Y.6	0,561	0,2199	Valid
	Y.7	0,744	0,2199	Valid
	Y.8	0,719	0,2199	Valid
	Y.9	0,550	0,2199	Valid
	Y.10	0,604	0,2199	Valid

Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping value* (X2), *e-wallet* (X3) dan *impulsive buying* (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,219). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana alat ukur dalam penelitian ini memberikan hasil yang konsisten apabila diuji kembali di waktu yang berbeda. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Reliabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Shopping lifestyle</i>	0,60	0,820	Reliabel
<i>Hedonic shopping value</i>	0,60	0,833	Reliabel
<i>E-wallet</i>	0,60	0,729	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0,60	0,830	Reliabel

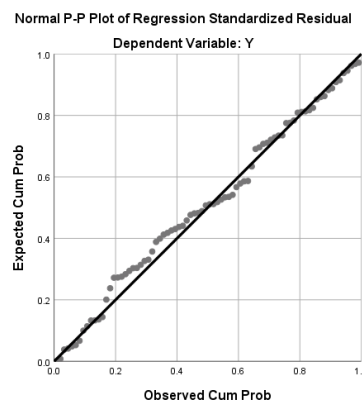
Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,820, *hedonic shopping value* sebesar 0,833, *e-wallet* sebesar 0,729 dan *impulsive buying* sebesar 0,830. Sehingga alat ukur/kuesioner yang digunakan untuk menilai keempat variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya.

### **Asumsi Klasik**

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residu dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui P-plot sebagai berikut:



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 25)

Pada gambar p-plot di atas terlihat bahwa titik-tik residual menyebar dis ekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolenirealitas

Uji multikolenirealitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi terdapat hubungan linear yang tinggi (saling mempengaruhi satu sama lain). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolenirealitas, agar setiap variabel bebas mampu memberikan kontribusi yang uni terhadap variabel terikat, dengan ketentuan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.496	6.818		.659	.512		
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.459	.127	.374	3.608	.001	.951	1.051
	<i>Hedonic shopping value</i>	.221	.101	.224	2.186	.032	.972	1.029
	<i>E-wallet</i>	.385	.126	.311	3.043	.003	.977	1.024

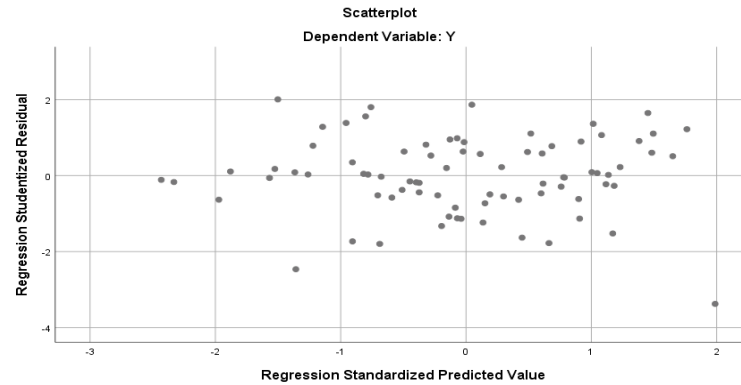
a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel independen lebih besar dari 0,10. Variabel *shopping lifestyle* (X1) adalah 0,951, *hedonic shopping value* (X2) adalah 0,972 dan *e-wallet* (X3) adalah 0,977. Sementara nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *shopping lifestyle* (X1) adalah 1,051, *hedonic shopping value* (X2) adalah 1,029 dan *e-wallet* (X3) adalah 1,024 kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residul pada setiap nilai pengamatan. Jika titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan terjadi homokedastisitas, karna regresi yang baik terjadi homokedastisitas bukan heteroskedastisitas.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heterosedastisitas

Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.496	6.818		.659	.512
	<i>Shopping lifestyle</i>	.459	.127	.374	3.608	.001
	<i>Hedonic shopping value</i>	.221	.101	.224	2.186	.032
	<i>E-wallet</i>	.385	.126	.311	3.043	.003

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi linear berganda dapat di lihat melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,496 + 0,459X_1 + 0,221X_2 + 0,385X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 4,496 menunjukkan apabila variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *hedonic shopping value* ( $X_2$ ), dan *e-wallet* ( $X_3$ ) bernilai nol, maka tingkat *impulsive buying* tetap berada pada angka 4,496. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,459 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *shopping lifestyle* sebesar satu satuan akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,459, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi variabel *hedonic shopping value* (X2) sebesar 0,221 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *hedonic shopping value* sebesar satu satuan akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,221, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel *e-wallet* sebesar 0,385 berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan *e-wallet* sebesar satu satuan akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,385, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap.

**Uji Signifikan**

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan Keputusan untuk uji t yaitu:

- 1) Apabila  $sig < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $sig > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan hasil uji parsial sebagai berikut.

**Tabel 6.** Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.496	6.818		.659	.512
	<i>Shopping lifestyle</i>	.459	.127	.374	3.608	.001
	<i>Hedonic shopping value</i>	.221	.101	.224	2.186	.032
	<i>E-wallet</i>	.385	.126	.311	3.043	.003

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 25)

Tingkat signifikan menggunakan 5% atau 0,05 dengan rumus mencari  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

$$t_{tabel} : df = n - k - 1$$

Di mana:

n = Jumlah responden (80)

k = Jumlah variabel X (3)

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} : df &= n - k - 1 \\
 &= 80 - 3 - 1 \\
 &= 76
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat kebebasan (df), diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991. Pengambilan keputusan terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,608 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,991, sehingga H1 diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen UKI Toraja angkatan 2022. Selanjutnya, variabel *hedonic shopping value* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,186 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,991, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen UKI Toraja angkatan 2022. Selain itu, variabel *e-wallet* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,043 yang juga lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,991, sehingga H4 diterima. Artinya, secara parsial variabel *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen UKI Toraja angkatan 2022.

b. Uji Simultan (F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 7.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.791	3	116.597	7.287	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1216.096	76	16.001		
	Total	1565.887	79			

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

b. Predictors: (Constant), *E-wallet*, Hedonic shopping value, Shopping value

Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 7,287 sedangkan untuk  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dengan mencari  $df_1$  dan  $df_2$

$$df_1 = k$$

$$df_2 = n - k - 1$$

a = 5% atau 0,05

Di mana ; k = jumlah variabel X (3)

n = jumlah responden

a = Tingkat signifikan

maka,  $df_1 = k = 3$

$df_2 = n-k-1 = 80-3-1 = 76$

Maka  $F_{tabel} = 2,725$

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 7,287 > F_{tabel} 2,725$ , yang artinya seluruh variabel independent yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *e-wallet* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen UKI Toraja Angkatan 2022.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan varians variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan model semakin baik. Adapun hasil pengujian  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 <sup>a</sup>	.223	.193	4.000

a. Predictors: (Constant), *E-wallet*, Hedonic shopping value, Shopping value

Sumber: Data diolah 2025 (SPSS 25)

Pada tabel di atas diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,223 yang artinya pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *e-wallet* terhadap variabel *impulsive buyig* sebesar 0,223 setara dengan 22,3% dan sisanya 77,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,473 juga menunjukkan tingkat hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

### Pembahasan

Hasil dari analisis data yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping value* (X2), dan *E-wallet* (X3) terhadap *impulsive buying* (Y) dikalangan Mahasiswa Manajemen UKI Toraja angkatan 2022 dapat dilihat dari penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut:

***Pengaruh Shopping lifestyle terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja angkatan 2022***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, yang artinya H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif yang aktif dalam berbelanja, sering mengikuti tren, merasa bahwa berbelanja adalah bagian dari gaya hidup mereka berpotensi lebih untuk mendorong munculnya *impulsive buying* atau pembelian secara impulsif. Pengaruh *shopping lifestyle* yang menggambarkan adanya pola konsumtif yang berorientasi pada gaya hidup modern, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren dan citra merek. Hal ini membuat mahasiswa sering melakukan pembelian karena dorongan emosional bukan berdasarkan kebutuhan sebenarnya. Penyebab utama dari pengaruh ini adalah karena gaya hidup berbelanja yang tinggi membuat mahasiswa lebih sering terpapar pada promosi dan lingkungan yang mendorong pembelian secara spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurul & Trifiyanto (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Mereka mudah tertarik oleh promosi, tampilan produk, maupun popularitas merek tanpa melakukan pertimbangan panjang. Dengan kata lain semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang (gaya hidup berbelanja), semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.

***Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja angkatan 2022***

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* yang berarti H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonisme* yang dimiliki mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. *Hedonic shopping value* menggambarkan orientasi individu terhadap kesenangan, hiburan dan kepuasan emosional dalam kegiatan berbelanja. Mahasiswa tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mencari pengalaman emosional tertentu, seperti hiburan, dan pengakuan sosial. Dorongan emosional inilah yang sering kali menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional.

Beberapa faktor yang menyebabkan *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* adalah adanya dorongan emosional dan kesenangan sesaat yang diperoleh dari kegiatan berbelanja. Mahasiswa dengan kecenderungan hedonis tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena ingin merasakan kesenangan. Saat mereka menemukan produk yang menarik, promosi tertentu, dorongan emosional tersebut sering kali membuat

keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial juga turut berperan dalam mendorong munculnya *impulsive buying*.

Temuan ini selaras dengan penelitian Handoko & Amalia (2022) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive buying*. Konsumen dengan tingkat *hedonis* yang tinggi lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena berfokus pada kesenangan dan pengalaman. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai hedonis dalam diri mahasiswa, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif karena aktivitas berbelanja yang dianggap sebagai sumber kesenangan dan kepuasan pribadi.

#### ***Pengaruh E-wallet terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja angkatan 2022***

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *e-wallet* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* yang artinya H3 diterima. Penggunaan *e-wallet* memberikan berbagai kemudahan bagi mahasiswa seperti kecepatan, keamanan dan praktis tanpa perlu menggunakan uang tunai. Kondisi ini menciptakan rasa nyaman dalam bertransaksi, sehingga mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian kapan pun dan dimana pun. Selain itu, fitur promosi seperti cashback dan diskon, turut menjadi faktor pendorong terjadinya *impulsive buying* dikalangan mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mahardisatya et al., 2024) yang menyatakan bahwa *e-wallet* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan *e-wallet* oleh mahasiswa, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena transaksi yang cepat, mudah dan didukung promosi.

#### ***Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan E-Wallet terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja angkatan 2022***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle hedonic shopping value* dan *e-wallet* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, yang artinya H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam memengaruhi munculnya *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Mahasiswa dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung menjadikan aktivitas berbelanja sebagai rutinitas yang menyenangkan, sehingga lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, *hedonic shopping value* memperkuat faktor emosional dalam berbelanja, seperti kesenangan, stimulus, atau *excitement* saat berbelanja, yang mendorong keputusan yang lebih cepat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lailatul et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian Pratami & Yudiantara (2023) juga mendukung bahwa *shopping lifestyle* dan penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dikarenakan kemudahan pembayaran digital, yang dapat memicu *impulsive buying*. Dengan demikian, kombinasi antara *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *e-wallet* menciptakan kondisi yang mendukung terjadinya *impulsive buying*. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain. Meskipun demikian, ketiganya bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, masih ada faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen UKI Toraja angkatan 2022, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,608 > t$  tabel  $1,991$ . Selanjutnya, variabel *hedonic shopping value* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,186 > t$  tabel  $1,991$ . Variabel *e-wallet* turut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,043 > t$  tabel  $1,991$ . Secara simultan, ketiga variabel tersebut *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $7,287 > F$  tabel  $2,725$ . Besarnya pengaruh ketiga variabel independen terhadap *impulsive buying* sebesar  $0,223$  atau  $22,3\%$ , sementara sisanya sebesar  $77,7\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Aini, K. N., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability terhadap impulsive buying. *Journal of Business Studies*, *5*(2), 166-180. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.435>
- Bashar, A. (2020). Impulsive buying behavior.
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., T. R. Mariani, S., & Anisah. (2021). Persepsi kemudahan, customer relationship management, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet melalui kepuasan. *Journal of Consumer Behavior*, *13*, 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>

- Exnasiyah, Y. (2019). Kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (Studi kasus mahasiswa di lima universitas di Yogyakarta). *Exero Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Giveline, V. A., Japarianto, E., Nova, T., & Tandijaya, B. (2024). Pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying melalui shopping lifestyle sebagai variabel moderasi dari Bershka Pakuwon Mall. *Jurnal Pemasaran Petra*, 18(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.81-94>
- Handoko, B., & Amalia, N. (2022). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying produk Chatime dengan positive emotion sebagai variabel moderating pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 145-156. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Mahardisatya, W., Nuraeni, S., Listiani, D., Ningtias, D. R., Septianingrum, T., & Ainussyarifah, N. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa Unnes. *Jurnal Potensial*, 3(2).
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pratami, K. I., & Yudiantara, P. A. G. (2023). Pengaruh financial attitude, shopping lifestyle dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku impulsive buying dalam marketplace Shopee: Studi pada generasi Z di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha*, 14(04). <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.49420>
- R., N. N. L., R., D. A. K. N., & Syehfuddin, M. F. (2024). Dampak hedonic shopping value dan shopping lifestyle pada keputusan pembelian impulsif pelanggan Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 37–51. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1028>
- Tri, A. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Wardhani, M. (2022). Pengaruh harga, shopping lifestyle, dan promosi terhadap impulse buying pada pembelian online shop: Studi kasus mahasiswa Stiesia Surabaya. *Suwitho, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet Ovo di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–63. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360-368.