MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFE STYLE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA MINIMARKET DI KOTA TASIKMALAYA

Dina Dahniar[1], Suci Putri Lestari[2], Gian Riksa Wibawa[3]
Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia
dinadahniar96@gmail.com ,suciputri@unper.ac.id, gianriksawibawa@unper.ac.id

Abstract
This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying in minimarkets in Tasikmalaya City. Hedonic Shopping Value refers to the pleasure and emotional satisfaction obtained by consumers when shopping, while Shopping Lifestyle reflects shopping patterns that are part of a person's lifestyle. Impulse Buying is a spontaneous purchasing decision made without prior planning. This research method uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to minimarket consumers in Tasikmalaya City. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods to determine the extent of the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying. The results showed that Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on Impulse Buying, which means that the higher the pleasure obtained by consumers when shopping, the more likely they are to make impulsive purchases. In addition, Shopping Lifestyle also has a positive and significant effect on Impulse Buying, indicating that consumers with a high Shopping Lifestyle tend to make more impulsive purchases. Thus, this study indicates that minimarket managers can improve their marketing strategies by creating a more enjoyable shopping experience and supporting customers' shopping lifestyles to encourage impulse purchases.

Keyword : Hedonic Shopping Value, shopping Life Style, Impluse Buying

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan Shopping Life style terhadap *Impulse Buying* di minimarket Kota Tasikmalaya. *Hedonic Shopping Value* mengacu pada kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh konsumen saat berbelanja, sedangkan Shopping Life style mencerminkan pola belanja yang menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. *Impulse Buying* merupakan keputusan pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen minimarket di Kota Tasikmalaya. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Impulse Buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, yang berarti semakin tinggi kesenangan yang diperoleh konsumen saat berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Shopping Life style juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup belanja yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelola minimarket dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan mendukung gaya hidup belanja pelanggan untuk mendorong pembelian impulsif.

Kata Kunci : Hedonic Shopping Value, Shopping Life Style, *Impluse Buying*

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Pendahuluan

Di Indonesia, perkembangan bisnis ritel terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Nielsen Ritel Audit, jumlah gerai ritel telah mencapai lebih dari 20 ribu, yang didominasi oleh jaringan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Kota Tasikmalaya sebagai salah satu kota di Jawa Barat juga memiliki potensi yang besar dalam bidang industri dan perdagangan. Saat ini terdapat kurang lebih 400 gerai minimarket di Tasikmalaya seperti Alfamart, Yomart, Indomaret, Tasco, dan lain-lain, serta supermarket seperti Yogya, Asia Toserba, Lottemart, hingga Plaza Asia (Rian Putra, 2021). Kondisi ini menjadikan Kota Tasikmalaya sebagai pusat kegiatan ekonomi yang menarik minat masyarakat dari berbagai daerah sekitarnya. Untuk itu, pemerintah daerah mengeluarkan regulasi berupa Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 57 Tahun 2019 mengenai penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern.

Minimarket sebagai salah satu bentuk toko modern memiliki karakteristik tersendiri. Berbeda dengan toko kelontong tradisional, minimarket menerapkan sistem swalayan di mana konsumen dapat memilih produk secara langsung dari rak, lalu melakukan pembayaran di kasir dengan sistem point of sale (POS) (Christopel et al., 2020). Kelebihan lain dari minimarket adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, sehingga mendorong terjadinya perilaku pembelian tanpa rencana atau impulse buying. Menurut Samosir dalam Caesariani (2020), sekitar 74% pembelian di minimarket merupakan pembelian impulsif, lebih tinggi dibandingkan dengan supermarket. Faktor lingkungan toko yang sederhana, lokasi yang dekat, serta kenyamanan belanja mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

Impulse Buying sendiri merupakan perilaku pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara cepat dan spontan karena dorongan emosional atau ketertarikan pada produk tertentu (Rachma, 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* di antaranya adalah emosi positif, tampilan produk (display), promosi seperti potongan harga, serta interaksi dengan lingkungan belanja (Kamaruddin & Asmini, 2019). Fenomena ini semakin relevan dalam perkembangan gaya hidup modern, di mana belanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi bagian dari shopping lifestyle.

Seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif, muncul pula nilai belanja hedonis (hedonic shopping value) yang menekankan kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional dari aktivitas berbelanja (Saputro, 2019; Badri et al., 2023). Konsumen yang memiliki orientasi hedonis cenderung mengabaikan pertimbangan biaya dan lebih mementingkan kesenangan saat berbelanja. Hal ini mendorong mereka lebih rentan terhadap impulse buying. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa baik *Hedonic Shopping Value* maupun *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Hinggo & Febrian, 2023; Mei et al., 2024).

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden konsumen minimarket di Kota Tasikmalaya, sebanyak 85% responden mengaku sering melakukan pembelian tanpa rencana ketika berada di minimarket. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kuat dari faktor *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku impulse buying.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Tinjauan Pustaka

Hedonic Shopping Value (X1)

Hedonic Shopping Value Menurut Arnold dan Reynolds (2019) dalam Suryani (2022), *Hedonic Shopping Value* merupakan aktivitas berbelanja konsumen yang dilakukan semata-mata untuk mencari hiburan, kesenangan, pengalaman baru, serta interaksi sosial tanpa terlalu memperhatikan manfaat belanja itu sendiri. Variabel ini dapat diukur melalui enam indikator, yaitu: (1) adventure shopping, yaitu berbelanja untuk memperoleh pengalaman baru dan kesenangan; (2) social shopping, yaitu berbelanja sebagai sarana interaksi sosial; (3) gratification shopping, yaitu berbelanja untuk menghilangkan stres atau memperoleh kepuasan diri; (4) idea shopping, yaitu berbelanja untuk mencari ide atau inspirasi baru; (5) role shopping, yaitu berbelanja untuk memenuhi peran sosial atau membelikan orang lain; dan (6) value shopping, yaitu berbelanja untuk memperoleh kesenangan melalui potongan harga atau promosi. Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel ini adalah skala ordinal.

Shopping Lifestyle (X2)

Shopping Lifestyle (X2). Menurut Cobb dan Hayer dalam Hidayat & Tryanti (2018) yang dikutip oleh Musyafi'ah et al. (2022), *Shopping Lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Variabel ini memiliki lima indikator, yaitu: (1) menanggapi tawaran iklan; (2) melakukan pembelian dengan merek terkenal; (3) mempercayai bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang baik; (4) melakukan pembelian dengan berbagai merek; dan (5) meyakini bahwa merek lain yang serupa memiliki nilai yang sama. Skala pengukuran yang digunakan dalam variabel ini adalah skala ordinal.

Impulse Buying (Y)

Impulse Buying Menurut Engel et al. (2019:33) dalam Wahyuni (2019), pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba, biasanya disebabkan oleh demonstrasi atau promosi produk di tempat penjualan, sehingga keputusan pembelian terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Variabel ini dibatasi oleh empat indikator, yaitu: (1) spontanitas, yakni pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan; (2) kekuatan, kompulasi, dan intensitas, yaitu adanya dorongan kuat untuk segera membeli; (3) kegairahan dan stimulasi, yaitu perasaan senang dan terangsang ketika melakukan pembelian; dan (4) ketidakpedulian akan akibat, yaitu kecenderungan konsumen untuk tidak memperhitungkan dampak setelah membeli. Skala pengukuran yang digunakan dalam variabel ini adalah skala ordinal.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitan yang mempunyai tujuan utuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi seccara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Minimarket di Kota Tasikmalaya seperti (Alfamart, Indomart, Tasco, dan Yomart).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket di Kota Tasikmalaya, jumlah pastinya tidak diketahui.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. Untuk mempermudah penelitian, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori dari Sugiyono (2019), yaitu Sampling Jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh, di mana semua populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian dijadikan sebagai sampel penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini menggunakan software SPSS versi 25. Adapun Uji validitas sebagai berikut

Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Value*

Pernyataan	Nilai (r hitung)	Perbandingan	Nilai (r tabel)	Hasil Uji Validitas
1	0,633	>	0,195	Valid
2	0,774	>	0,195	Valid
3	0,781	>	0,195	Valid
4	0,808	>	0,195	Valid
5	0,735	>	0,195	Valid
6	0,788	>	0,195	Valid
7	0,829	>	0,195	Valid
8	0,747	>	0,195	Valid
9	0,809	>	0,195	Valid
10	0,790	>	0,195	Valid
11	0,760	>	0,195	Valid
12	0,721	>	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Primer

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel atau nilai r hitung lebh besar dari nilai r tabel (0,195). Artinya, ada 12 (duabelas) pernyataan yang digunakan untuk variabel *Hedonic Shopping Value* yang digunakan sebagai instrument penelitian sudah valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian

Hasil Uji Validitas *Shopping Life Style*

Pernyataan	Nilai (r hitung)	Perbandingan	Nilai (r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,736	>	0,195	Valid
2	0,856	>	0,195	Valid
3	0,848	>	0,195	Valid
4	0,770	>	0,195	Valid
5	0,822	>	0,195	Valid
6	0,842	>	0,195	Valid
7	0,769	>	0,195	Valid
8	0,785	>	0,195	Valid
9	0,710	>	0,195	Valid
10	0,752	>	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel atau nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,195). Artinya, ada 10 (sepuluh) pernyataan yang digunakan untuk variabel *Shopping Life Style* yang digunakan sebagai instrument penelitian sudah valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian

Hasil Uji Validitas *Impluse Buying*

Pernyataan	Nilai (r hitung)	Perbandingan	Nilai (r tabel)	Hasil Uji Validitas
1	0,756	>	0,195	Valid
2	0,820	>	0,195	Valid
3	0,829	>	0,195	Valid
4	0,850	>	0,195	Valid
5	0,805	>	0,195	Valid
6	0,815	>	0,195	Valid
7	0,834	>	0,195	Valid
8	0,725	>	0,195	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel atau nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,195). Artinya, ada 8 (delapan) pernyataan yang digunakan untuk variabel *Impluse Buying* yang digunakan sebagai instrument penelitian sudah valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil dari seluruh uji validitas dari seluruh pernyataan variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Life Style* (X2), dan *Impluse Buying* (Y) pada tabel di atas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung > r tabel, dengan r tabel dari penelitian ini sebesar 0,195 dan tingkat signifikansinya ≤ 0,05. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan valid

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliablitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Uji reliabilitas digunakan dengan mengguakan metode Cronbach Alpha (α) ≥ 0, 60, berarti data tersebut reliable, adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Cronbach Alpha*	Hasil Uji Reliabilitas
Hedonic Shopping Value (X1)	0,935	0,60	Reliabel
Shopping Life Style (X2)	0,931	0,60	Reliabel
Impluse Buying (Y)	0,922	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer

Sumber: Olah Data Primer

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Life Style* (X2), *Impluse Buying* (Y) dengan membandingkan *Cronbach alpha* >0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga di ukur untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya berditribusi normal atau mendekati normal

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	1,6381799
	Std. Deviation	5,43932491
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,059
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogrov-smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.083 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas dugunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai multikoliniearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance dan Variance Inflation* Faktor (VIF).

Berikut penjelasannya:

a) *Tolerance Value* <0,10 atau VIF >10: terjadi multikolinieritas
b) *Tolerance Value* >0,10 atau VIF < 10: tidak terjadi multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,047	2,177		,940	,349		
	X1	,386	,081	,529	4,781	,000	,300	3,330
	X2	,253	,092	,305	2,755	,007	,300	3,330

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output pada Coefficient terlihat bahwa nilai TOL variable *Hedonic Shopping Value* dan Shopping Life Style sebesar 0.300 sedangkan nilai VIF variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) dan Shopping Life style (X2) sebesar 3,330. Nilai TOL dan VIF dua variabel dalam kasus ini sama, hal ini karena dalam model regresi hanya terdiri dari dua variabel bebas saja sehingga nilai $R^2X1.X2$ sama dengan $R^2X2.X1$ dengan melihat VIF variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) dan Shopping Life Style (X2) sebesar 3.330 lebih kecil dari 10 dan nilai TOL sebesar 0.300 diatas 0.1, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolineritas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual 1 ke pengamatan 1 yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,537	1,408		3,932	,000		
	X1	-,050	,052	-,176	-,953	,343	,300	3,330
	X2	,055	,059	,171	,927	,356	,300	3,330

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas, karena sig variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) terhadap absolut residual sebesar 0.343 > 0.05, sedangkan sig *Shopping Life Style* (X2) terhadap absolut residual sebesar 0.356 > 0.05.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antar kesalahan pengganggu Priyatno (2017). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan Durbin Watson dengan berpedoman dengan kriteria sebagai berikut:

DU < DW< 4-DU, artinya tidak terjadi autokorelasi DW < DL atau DW > 4-DL, artinya terjadi autokorelasi

DL < DW < DU < DW< 4-DL, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,802[a]	,643	,636	4,40646	1,733

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,733 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

100 dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai dl = 1,634, du = 1,715, 4 – 1,715 = 2,285. Oleh karena nilai DW 1,733 diantara du < dw < 4-du yaitu (1,715 < 1,733 < 2,285). Maka sesuai kaidah pengambilan keputusan Durbin Watson disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi. Dari keseluruhan uji asumsi klasik yang sudah di uji dalam penelitian ini yaitu terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah terpenuhi sehingga selanjutnya dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* Secara Simulta

Terhadap *Impluse Buying*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,047	2,177		,940	,349
	Hedonic shopping Value X1	,386	,081	,529	4,781	,000
	Shopping Life Style X2	,253	,092	,305	2,755	,007

a. Dependent Variable: Impluse Buying Y

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Y = 2,047 + 0,386 + 0,253 + e

Interpretasi:

a. Konstanta sebesar 2.047 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh variabel independent, dimana jika variabel independent yang terdiri dari *Hedonic Shopping Value* dan *shopping life style* = 0, maka *Impluse Buying* pada minimarket di kota tasikmalaya sebesar 2.047. Dapat disimpulkan *Hedonic Shopping Value* dan *shopping life style* berdampak positif terhadap *Impluse Buying* pada minimarket di kota tasikmalaya.

b. Koefisien regresi *Hedonic Shopping Value* (X1) sebesar 0, 386 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Hedonic Shopping Value* maka akan meningkatkan *Impluse Buying* sebesar 0,386. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan *Hedonic Shopping Value* maka akan menurunkan *Impluse Buying* sebesar 0,386 dengan asumsi nilai *Shopping Life Style* tetap.

c. Koefisien regresi *Shopping Life Style* (X2) sebesar 0,253 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Shopping Life Style* akan menaikan *Impluse Buying* sebesar 0,253. Sebaliknya setiap penurunan 1satuan *shopping life style* maka akan menurunkan *Impluse Buying* sebesar 0,253 dengan asumsi nilai *Hedonic Shopping Value* tetap.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,802[a]	,643	,636	4,406	,643	87,397	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Shopping Life Style X2, Hedonic shopping Value X1

b. Dependent Variable : Impluse Buying

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa koefisien korelasi simultan *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* dengan *Impluse Buying* sebesar 0,802. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* terhadap *Impluse Buying* memiliki nilai positif artinya *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* meningkat maka akan dapat meningkatkan *Impluse Buying* juga. Sebaliknya, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* menurun maka *Impluse Buying* menurun juga.

Berdasarkan output SPSS, koefisien determinasi R-Square adalah sebesar 0,643 atau 64,3% artinya besarnya pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* terhadap *Impluse Buying* secara simultan sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lainnya.

Tabel 4. 50

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3246,573	1	3246,573	156,668	,000[b]
	Residual	2030,817	98	20,723		
	Total	5277,390	99			

a. Dependent Variable: Impluse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value (X1)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* terhadap *Impluse Buying*, pada Tabel 4.50 diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis nol (Ho) ditolak.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* Konsumen Minimarket di Kota Tasikmalaya, artinya secara bersama-sama *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impluse Buying.Intervaring* bahwasannya *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life style* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying* Selain itu penelitian yang telah dilakukan oleh Sindi Mei, Muhammad Sulton, Didik Puji Wahyono, Muhammad David (2024) terkait Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Positive *Emotion* Sebagai

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel Intervening Pada Shopee *Marketplace* Secara bersama-sama mempengaruh terhadap *Impluse Buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Secara Parisal Terhadap *Impluse Buying*

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel Coefficient 4.51 sebagai berikut

Tabel 4. 51

Hasil Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,047	2,177		,940	,349					
	Hedonic Shopping Value	,386	,081	,529	4,781	,000	,784	,437	,290	,300	3,330
	Shopping Life Style	,253	,092	,305	2,755	,007	,748	,269	,167	,300	3,330

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impluse Buying* pada tabel 4.51 diperoleh nilai sebesar r = 0,437. Nilai koefisien korelasi menunjukan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Impluse Buying* memilkik hubungan yang sedang. Besar pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impluse Buying* pada minimarket di kota tasikmalaya adalah 19% [Kd = (0,4372) x 100%].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,005 maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti *Hedonic Shopping Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*. Artinya, jika Konsumen Minimarket di Kota Tasikmalaya memilki perilaku hedonic shopping maka akan meningkatkan *Impluse Buying* Pada Minimarket, begitupun sebaliknya.

Secara parsial perilaku *Hedonic Shopping Value* yang dimilki oleh konsumen mampu meningkatkan penjualan karena mereka selau membeli barang dengan implusif. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Oktafiane Runtukahu (2024) Pengaruh Store Atmosphere dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impluse Buying* (Pelanggan MR.DIY Cabang CityMart Kota Belitung) disana dijelaskan bahwa *Hedonic Shopping Value* secara parisla berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh Shopping Life Style Secara Parsial Terhadap *Impluse Buying*
Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel Coefficient 4.51 sebagai berikut.

Tabel 4. 52

Hasil Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,047	2,177		,940	,349					
	Hedonic Shopping Value	,386	,081	,529	4,781	,000	,784	,437	,290	,300	3,330
	Shopping Life Style	,253	,092	,305	2,755	,007	,748	,269	,167	,300	3,330

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial antara *Shopping Life Style* terhadap *Impluse Buying* pada tabel 4.52 diperoleh nilai sebesar r = 0,269. Nilai koefisien korelasi menunjukan bahwa *Shopping Life Style* dan *Impluse Buying* memilkik hubungan yang sedang. Besar pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impluse Buying* adalah 7% [Kd = $(0{,}269^2)$ x 100%].
Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Shopping Life Style* berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar 0,007 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti *Shopping Life Style* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*. Artinya, jika Konsumen Minimarket di Kota Tasikmalaya memilki perilaku *Shopping Life Style* maka akan meningkatkan *Impluse Buying* Pada Minimarket, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Hichmaed Tachta Hinggo S, David Febrian (2023) tentang Pengaruh *Shopping Life style, Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* di sana di jelaskan secara parsial *Shopping Life Style* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*

5.Kesimpulan
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, variabel Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying pada konsumen minimarket di Kota Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonis dalam berbelanja serta gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen berpengaruh terhadap perilaku impulse buying

di minimarket.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Hedonic Shopping Value dan *Shopping Lifestyle* terhadap Impulse Buying pada konsumen minimarket di Kota Tasikmalaya. Dengan kata lain, kombinasi kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Secara parsial, variabel Hedonic Shopping Value terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen minimarket di Kota Tasikmalaya. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai hedonis yang dirasakan konsumen dalam aktivitas berbelanja, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Variabel *Shopping Lifestyle* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen minimarket di Kota Tasikmalaya. Artinya, gaya hidup berbelanja yang melekat pada konsumen, baik dalam hal preferensi merek maupun kebiasaan merespons iklan, turut mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adam, W. N., Suryani, W., & Tarigan, E. S. D. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompetensi Karyawan terhadap Kinerja Karyawan di Hotel Niagara Parapat Toba Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI), 2(1), 41– 50. https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.463
2. Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing
3. https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ&printsec=f rontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read
4. Adrianto, A., & Hidayat, R. (2022). Pengguna Bisnis Start up di Indonesia.
5. https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek/article/ view/283/
6. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2019). Hedonic Shopping Motivations.
7. Badri, J., Helendra, H., Indah, Z., Johan, H., & Iljasmadi, I. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan *Shopping Lifestyle* terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang. Jurnal Minfo Polgan, 12(1), 934–946.
8. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12547
9. Buchori, Achmad, and Saladin Djaslim. 2019. Manajemen Pemasaran.
10. Caesariani, E. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjulan Terhadap Impulse Buying di Indomaret Surabaya Timur. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM),Vol.8, No. 1, 306
11. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/31072/2824 4
12. Christopel, D., Afriani, S., & Irwanto, T. (2020). Factors Affecting Impulse Buying (Description Study on Indomaret and Alfamart Consumers
13. , Panorama Lake Road , Bengkulu City) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying (Studi Deskriptif Pada Konsumen
14. 46.https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/v iew/13?articlesBySimilarityPage=16
15. Diah Pradiatiningtyas. 2019. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value,Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. Journal Speed – Sentra Penelitian

Engineering dan Edukasi – Volume 11 No 2 – Mei 2019 Education. http://speed.web.id/jurnal/index.php/speed/article/view/591

16. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
17. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang https://onesearch.id/Record/IOS2851.slims-19545.
18. Griffin, Ricky. W. (2021). Manajemen edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga https://books.google.com/books/about/Manajemen_edisi_7_jilid_1.html?hl=id&id=F_cZM9PXm3UC
19. Hendra, E., Nurul, L., Fatia, L. R., & Taufik3, A. N. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying the Effect of *Shopping Lifestyle* and Fashion Involvement on Impluse Buying. DIGIBIS : Digital Business Journal, 2(1), 10–
20. http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis
21. Hinggo, H. T., & Febrian, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion