



Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin

Mildawati¹, Purboyo^{2*}, Teguh Wicaksono³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan
MAB Banjarmasin, Indonesia

Jl. Adyaksa No.2, Sungai Miai, Kec. Banjarmasin Utara,
Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123

*Email : mwati8647@gmail.com, mail.purboyo@gmail.com,
teguh_uniska@yahoo.co.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of lifestyle and hedonic shopping motivation on the buying interest of Shopee application users in Banjarmasin City. The research method used is quantitative method. The number of samples used by 106 respondents was taken by purposive sampling. Data collection using online questionnaires. Data analysis methods use descriptive statistics, instrumental testing, multiple linear analysis and hypothesis testing. This test uses the help of SPSS 26 statistical software. The results of this study show that lifestyle variables (X1) have a significant positive influence on buying interest variables. The hedonic shopping motivation variable (X2) has a positive influence on the buying interest variable. Based on simultaneous testing, lifestyle variables (X1) and hedonic shopping motivation variables (X2) on the buying interest of shopee application users together have a significant influence.*

Keywords : *Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Buying Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan motivasi belanja hedonis terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan 106 responden diambil dengan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, pengujian instrumental, analisis linear berganda dan pengujian hipotesis. Pengujian ini menggunakan bantuan dari software statistik SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel motivasi belanja hedonis (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Berdasarkan pengujian secara simultan variabel gaya hidup (X1) dan variabel motivasi belanja hedonis (X2) terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee bersama-sama memiliki pengaruh signifikan.

Kata kunci : Gaya Hidup, Motivasi, Belanja Hedonis, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju telah banyak membuat perubahan pada masyarakat. Sehingga masyarakat mulai menerapkan gaya hidup serba mudah dan praktis dengan teknologi. Perkembangan teknologi termasuk internet ini menjadi salah satu penyebab kemajuan pada industri perekonomian. Layanan internet mengubah aspek pemasaran dari pasar tradisional dan perbelanjaan umum yang berinteraksi langsung satu sama lain mulai beralih berinteraksi dengan menggunakan digital termasuk berbelanja online. Perubahan ini mengakibatkan adanya peningkatan aktivitas berbelanja online di Indonesia. Hal ini di dorong dengan banyaknya tersedia berbagai aplikasi *e-commerce* di Indonesia salah satu yang sangat populer adalah Shopee.

Kemudahan-kemudahan yang difasilitasi Shopee untuk dapat menstimulus para penggunanya seperti metode pembayaran, layanan pengiriman, garansi, *live chat* dan *live streaming*. Kemudian banyak terdapat kategori produk yang di tawarkan oleh shopee seperti fashion, kecantikan, elektronik, alat kesehatan dan lain-lain. Selain itu, untuk menstimulus para pengguna Shopee juga memberikan banyak penawaran-penawaran seperti gratis ongkir, voucher diskon dan lain-lain inilah yang menjadi penyebab banyak orang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja secara online. Sasaran dari Shopee ini salah satunya adalah anak muda generasi Z yang merupakan generasi yang gemar berbelanja secara online dan pintar dalam mencari penawaran terbaik. Sehingga generasi Z ini menjadi target potensial Shopee. Generasi ini juga memiliki daya beli yang cukup tinggi dengan kemajuan yang terjadi sekarang ini.

Persaingan antar aplikasi yang bergerak dibidang ini membuat masing-masing perusahaan tersebut saling beradu strategi untuk menarik para konsumen untuk berbelanja di situs mereka. Gaya hidup masyarakat yang serba mudah dan praktis yang beriringan dengan kemajuan zaman dan teknologi banyak menyebabkan perubahan termasuk gaya hidup. Gaya hidup ialah cara hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini juga dapat memicu minat beli seseorang. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan gaya hidup yang belanja cenderung hedonis lebih tertarik pada pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan dan kenikmatan. Mereka mencari produk-produk yang memenuhi keinginan pribadi ,mewah atau memberikan kepuasan dan menjelajahi produk yang menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti barang-barang fashion, mainan, perhiasaan atau barang-barang unik dan antik. Hal ini dapat meningkatkan minat beli seseorang yang hedonis. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmais & Rubiyanti (2019) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Dikarenakan kemajuan teknologi membuat aktivitas menjadi mudah dan gaya hidup semakin tinggi memicu minat beli seseorang. Dengan berbelanja itu dapat memuaskan fantasi, keinginan dan kebutuhan sosial atau emosional seseorang. Ditambah dengan banyak tawaran yang dilakukan oleh Shopee.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee di kota Banjarmasin dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup dan motivasi belanja hedonis terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di kota Banjarmasin tersebut. Dimana di kota Banjarmasin banyak sekali pengguna aplikasi Shopee dari berbagai usia apalagi generasi

sekarang yaitu generasi Z yang lahir dan besar di tengah era teknologi yang berkembang pesat, seperti media sosial dan internet.

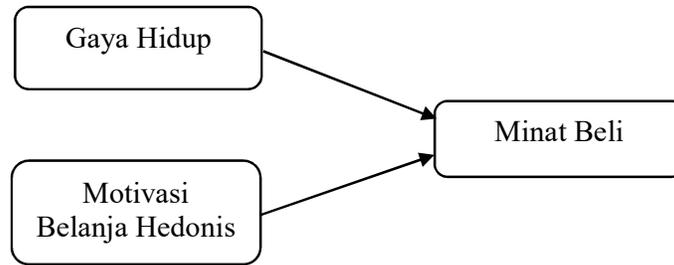
2. KAJIAN TEORITIS

Gaya hidup di definisikan sebagai pola hidup dimana pengeluaran orang-orang yang mencerminkan kepentingan aktivitas dan pendapat mereka (Pratama & Salim, 2017). Secara ekonomi, gaya hidup adalah cara yang dipilih seseorang untuk menempatkan kebutuhan, pendapatan, dan waktu mereka, serta pilihan-pilihan tertentu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka (Katubi, 2020). Hubungan antara gaya hidup dan minat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daulay & Handayani (2021) dan Anggraini (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli.

Motivasi belanja hedonis didefinisikan berbelanja hanya karena konsumen tersebut menyukainya dengan dorongan untuk mencapai suatu kesenangan, kebebasan, khayalan serta pelarian dari masalah (Cantikasari & Basiya, 2022). Keinginan seseorang untuk berbelanja dan mewujudkan gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang menghasilkan motivasi belanja hedonis (Afif & Purwanto, 2020). Hubungan antara motivasi belajar hedonis terhadap minat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dharmais & Rubiyanti (2019) dan Salsabila & Wijaksana (2024) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Nabila et al., 2023). Minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk tertarik atau terdorong untuk memperhatikan sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang tertentu. Minat juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan, atau keinginan tertentu. Menarik sesuatu yang diinginkan menyebabkan keinginan untuk membeli. Di sisi lain, minat beli berkaitan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Rosdiana et al., 2019)

Berikut adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam suatu penelitian :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut.

(H1) : Terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap variabel minat beli pengguna aplikasi Shopee di kota Banjarmasin.

(H2) : Terdapat pengaruh signifikan variabel motivasi belanja hedonis terhadap variabel minat beli pengguna aplikasi Shopee di kota Banjarmasin.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee di kota Banjarmasin dengan total 106 orang responden. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software statistic spss* versi 26. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner online berupa *google form* dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba instrumen pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti (Sahir, 2021). Adapun kriteria dalam mengambil keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig (*2-tailed*) < 0,05 maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya.
- 2) Data dapat dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya.

membandingkan r_{hitung} yang dilihat dari total bagian *pearson correlation* dengan r_{tabel} yang dilihat dari nilai $df = n - 2$. Berikut hasil dari uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi (R_{hitung})	Nilai (R_{tabel})	Sig (2 tailed)	Alpa	Keterangan
Gaya hidup (X1)	X1.1	0,719	0,1909	0,001	0,05	Valid
	X1.2	0,676		0,001		valid
	X1.3	0,747		0,001		valid
	X1.4	0,744		0,001		valid
Motivasi Belanja Hedonis (X2)	X2.1	0,751	0,1909	0,001	0,05	valid
	X2.2	0,772		0,001		valid
	X2.3	0,823		0,001		valid
	X2.4	0,561		0,001		valid
	X2.5	0,784		0,001		valid
	X2.6	0,824		0,001		valid
Minat beli (Y)	Y.1	0,710	0,1909	0,001	0,05	valid
	Y.2	0,722		0,001		valid
	Y.3	0,551		0,001		valid
	Y.4	0,621		0,001		valid
	Y.5	0,678		0,001		valid
	Y.6	0,800		0,001		valid
	Y.7	0,719		0,001		valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui pada setiap item memiliki nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. sehingga data pada variabel gaya hidup (X1), variabel motivasi hedonis (X2) minat beli (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian kekonsistenan jawaban responden (Sahir, 2021). Adapun Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's* > 0,60 dan sebaliknya. Berikut hasil dari uji reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 :

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Batas Nilai	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,678	0,6	Reliabel
Motivasi belanja hedonis (X2)	0,840	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,815	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel penelitian > 0,6. Sehingga ini dinyatakan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan motivasi belanja hedonis (X2) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel *independent* dan variabel *dependent* berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2021). Pada uji ini menggunakan model kolmogrov-smirnov dengan Variabel berdistribusi normal jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* > 0,05 dan juga sebaliknya. Berikut hasil dari uji normalitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 :

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpa	Keterangan
0,073	0,05	Berdistribusi normal

Dari uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov* dapat dilihat bahwa diperoleh nilai sig. $0,073 > 0,05$. Maka penelitian ini dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi yang signifikan antar variabel bebas (Machali, 2021). Adapun Multikolenearitas dinyatakan ada jika nilai *VIF* > 10 dan *tolerance* < 0,1 dan sebaliknya. Berikut hasil dari uji multikolinieritas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 :

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

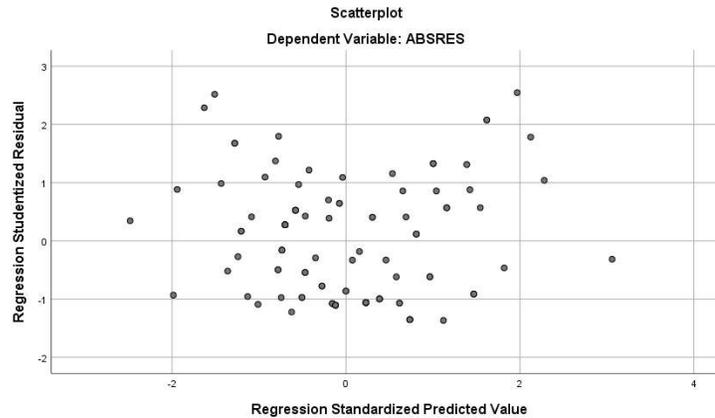
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,469	2,134	Tidak terjadi multikolinieritas
Motivasi belanja hedonis (X2)	0,469	2,134	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4. diperoleh nilai *Tolerance* > 0,10 dengan variabel gaya hidup bernilai 0,469 dan motivasi belanja hedonis senilai 0,496. Sementara nilai *VIF* < 0,10 dengan variabel gaya hidup bernilai 2,134 dan motivasi belanja hedonis bernilai 2,134. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain(Sahir, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* dengan heteroskedasitas tidak terjadi jika titik-titik yang ada

didalam grafik menyebar secara acak pada sumbu Y dengan pola tidak jelas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan titik-titik dalam grafik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 di sumbu Y dan pada grafik tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan pada regresi ini tidak heteroskedasitas dan dinyatakan akurat dan tidak ada keraguan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel *dependent* kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel *independent* prediktor (variabel X). Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 :

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,484	1,550	-	5,475	0,001
Gaya Hidup	0,452	0,139	0,277	3,254	0,002
Motivasi Belanja Hedonis	0,519	0,076	0,583	6,856	0,001

Dilihat dari tabel konstanta memiliki nilai 8,484.

Dan diperoleh persamaan regresi linear berganda dari tabel diatas seperti berikut :
 $8,484 + 0,452 (X_1) + 0,519 (X_2)$

Koefisien regresi dari gaya hidup senilai 0,452 artinya apabila variabel gaya hidup ditambah 1 satuan, maka minat beli bertambah sebesar 0,452 dari nilai Konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup dengan minat beli. Koefisien

regresi motivasi belanja hedonis senilai 0,519 artinya apabila variabel motivasi ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,519 dari nilai Konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara motivasi belanja hedonis dengan minat beli.

Uji t parsial

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) dan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan $df = n - k - 1$ adalah:

- 1) H_0 di tolak dan H_a diterima jika taraf signifikansi (*Sig*) < 0,05 serta sebaliknya.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T_{hitung} < -T_{tabel}$. Maka dari itu variabel *independent* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) serta sebaliknya.

Berdasarkan tabel hasil output uji t dapat diketahui bahwa :

- 1) Variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai $T_{hitung} 3,254 > T_{tabel} 1,983$ dan dilihat dari nilai sig $0,002 < 0,05$.
- 2) Variabel motivasi belanja hedonis (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai $T_{hitung} 6,856 > T_{tabel} 1,983$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$

Uji f simultan

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*) secara bersama-sama, adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini berdasarkan perbandingan nilai signifikansi (*sig*) dan perbandingan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika tingkat signifikansi < 0,05 serta sebaliknya.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga variabel *independent* (X) berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) secara simultan atau bersama-sama serta sebaliknya.

Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 :

Tabel 6. Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	991,440	2	495,720	96,153	0,001
Residual	531,022	103	5,156		
Total	1522,462	105			

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $96,153 > F_{tabel}$ 3,08.

Maka dapat disimpulkan berdasarkan uji f bahwa variabel gaya hidup dan variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli pengguna aplikasi Shopee di kota Banjarmasin.

Analisis koefisien determinasi (R²)

Menurut Ghozali dalam Razak *et al.*, (2023) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dilihat dari nilai adjusted r square yang menandakan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat di terangkan oleh variabel bebas X. . Berikut hasil dari analisis koefisien determinasi (R²) menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 :

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,807	0,651	0,644

Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,644 atau 64,4% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel minat beli (X1) dan motivasi belanja hedonis (X2) secara simultan memiliki kontribusi sebesar 64,4% terhadap variabel minat beli (Y) pengguna aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin sedangkan sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji t diperoleh nilai T_{hitung} $3,254 > T_{tabel}$ 1,983 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima, maka penelitian ini dapat dikatakan bahwa gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pengguna aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay &

Handayani (2021) dan penelitian oleh Anggraini (2022) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji t diperoleh nilai $T_{hitung} 6,856 > T_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dinyatakan hipotesis kedua diterima, maka penelitian ini dapat dikatakan bahwa motivasi belanja hedonis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pengguna aplikasi shopee di kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmis & Rubiyanti (2019) dan penelitian oleh Salsabila & Wijaksana (2024) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji f di peroleh nilai $F_{hitung} 96,153 > F_{tabel} 3,08$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menyatakan hipotesis ketiga di terima, berarti hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa gaya hidup (X1) dan motivasi belanja hedonis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pengguna aplikasi Shopee di kota Banjarmasin.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai analisis pengaruh gaya hidup dan motivasi belanja hedonis terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pengguna aplikasi shopee di kota banjarmasin dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai $T_{hitung} 3,254 > T_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.
2. Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pengguna aplikasi sopee di kota banjarmasin. uji t diperoleh nilai $T_{hitung} 6,856 > T_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. Variabel gaya hidup dan variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pengguna aplikasi shopee di kota banjarmasin dibuktikan dengan hasil uji f di peroleh nilai $F_{hitung} 96,153 > F_{tabel} 3,08$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–52.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh gaya hidup dan brand awareness terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian produk Emina (Studi pada mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis, materialisme, dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap minat belanja online melalui aplikasi Lazada. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora 2021* (Vol. 1).
- Dharmais, A. P., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat untuk membeli hero dan skin pada game Mobile Legend. *EProceedings of Management*, 6(3).
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. P. (2022). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk kayu Tree-X. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(2), 216–226.
- Katubi. (2020). Analisis gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada konsumen online Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 18, 2085–2215.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nabila, S. D., Harnida, M., & Purboyo. (2023). Determinan minat beli konsumen produk kasur kapuk di pasar kawasan Sudimampir Kota Banjarmasin. *Jurnal of Economic, Management, and Accounting*, 6.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Starbucks Coffee. *Manajemen Pemasaran*, 7(1).
- Razak, A., Alfisah, E., & Purboyo. (2023). Menguji pengaruh gaya hidup, motivasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi pada mahasiswa UNISKA MAB Banjarmasin). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1.
- Rosdiana, R., Haris, A. I., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian* (T. Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila, S., & Wijaksana, T. I. (2024). Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian barang virtual Love Nikki Dress Up Queen. *EProceedings of Management*, 11(1).