

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA KEBUMEN**

**Tri Kusnindar**

Program Studi S1 Manajemen

Universitas Putra Bangsa

Emai : [trikusnindar04@gmail.com](mailto:trikusnindar04@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle, hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kota kebumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent. Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee yang telah berbelanja selama satu tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows versi 22. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata kunci:** *Shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, fashion involvement dan impulse buying.*

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying on shopee consumers in the city of Kebumen. This study aims to analyze and explain the influence between the independent and dependent variables. The population of this research is Shopee consumers who have been shopping for the last one year. The sample in this study found 100 people. The data collection instrument used a questionnaire that was assessed with a Likert scale, each of which has been tested and has met the validity and reliability requirements. Data analysis used multiple linear regression and hypothesis testing and the data obtained were processed by SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for windows version 22. The results of multiple linear analysis showed that shopping lifestyle, hedonic shopping motivation and fashion involvement partially and simultaneously had an effect. significant to impulse buying.*

**Keywords:** *shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, fashion involvement and impulse buying.*

**PENDAHULUAN**

Transaksi berbasis digital melalui E-commerce di Indonesia kian meningkat. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) menuliskan bahwa bisnis dagang berbasis digital ini diprediksi akan terus tumbuh mencapai Rp 337 triliun dari Rp 253 triliun pada tahun sebelumnya. Dalam website resmi KOMINFO, Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo juga menuturkan bahwa pertumbuhan ini dapat terjadi hingga

33,2 persen karena dipicu oleh dorongan pemerintah Indonesia dalam hal akseptasi digital kepada masyarakat Indonesia (KOMINFO, 2021).

Berbagai macam e-commerce telah masuk dan merajai perdagangan online di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan platform Ecommerce yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja dengan memberikan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi dan layanan pemenuhan tanpa adanya batasan (Shopee Karir, 2021).



Shopee Indonesia (2021) menyediakan berbagai kategori produk di antaranya elektronik, perlengkapan rumah, tas pria, sepatu wanita, olahraga, voucher, makanan dan minuman, pakaian pria, fashion bayi dan anak, kesehatan, souvenir dan pesta, komputer dan aksesoris, pakaian wanita, tas wanita, buku dan alat tulis, perawatan dan kecantikan, sepatu pria, ibu dan bayi, hobi, handphone dan aksesoris, fashion muslim, jam tangan dan kebutuhan serba serbi lainnya. Menurut CNN Indonesia (2018),

“Sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih suka berbelanja online dibandingkan melalui toko konvensional. Barang yang paling banyak dibeli ditoko online meliputi pakaian, pernak-pernik, kosmetik dan lain sebagainya”. Namun dari banyaknya kategori, pakaianlah yang paling banyak dipilih dan dikunjungi oleh konsumen. Hal ini terbukti bahwa pakaian masuk dalam hot product atau produk terlaris. Pakaian juga masuk dalam daftar pencarian populer dalam Shopee dan juga menjadi daftar koleksi pilihan.

Berdasarkan data SimilarWeb tentang aplikasi e-commerce di Indonesia, jumlah daily active users (DAU) atau pengunjung aktif harian Shopee lebih banyak dibanding aplikasi e-commerce lain, bahkan mencapai lebih dari tiga kali lipat. Selama bulan Agustus 2021, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 28.35 juta.

Hal ini tidak mengherankan, karena menurut data GlobalWebIndex (GWI) pada Q3 2020, 78,2% pengguna internet usia 16-64 tahun menggunakan aplikasi belanja online melalui ponsel atau tabletnya. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna e-commerce mengaksesnya melalui aplikasi dan hanya sebagian kecil yang berbelanja melalui web.

Penggunaan strategi flashsale memudahkan produk yang dijual pada platform Shopee menjadi cepat laris dibandingkan tanpa menggunakan flashsale sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan impulse buying karena pada program flashsale yang dilakukan Shopee merupakan produk-produk yang acak. Konsumen yang akan berbelanja tanpa flashsale akan mencari produk-produk tertentu saja yang mereka inginkan namun konsumen yang berbelanja pada flashsale lebih banyak karena hobi berbelanja online atau

memang sesuai dengan minat konsumen akan produk fashion yang didasari oleh perilaku hedonic. Durasi waktu yang singkat pada waktu penawaran flash sale berlangsung dan keterbatasan jumlah produk yang dijual saat penawaran flash sale akan mendorong calon konsumen untuk segera melakukan impulse buying.

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Shopee.

TABEL 1-1

MINI RISET IMPULSE BUYING

No.	Perilaku Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Impulse Buying</i> (Pembelian tidak terencana)	17	57%
2.	<i>Planned Buying</i> (Pembelian terencana)	13	43%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pra-Survei, Oktober 2021

Data yang didapatkan dari hasil miniriset terhadap 30 konsumen Shopee.co.id pada Tabel 1-1 Mini Riset menunjukkan Hasil observasi yang didapatkan dari 30 konsumen Shopee menunjukkan bahwa, lebih banyak konsumen yang mengaku melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying yaitu sebesar 57% sedangkan pembelian secara terencana atau planned buying sebesar 43% yang dapat dilihat pada Tabel 1-1. Adapun faktor yang mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen antara lain yaitu Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor terbesar yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara impulsif di Shopee yaitu karena faktor fashion involvement sebanyak 7 orang, shopping lifestyle sebesar 6 orang, kemudian karena hedonic shopping motivation sebanyak 4.

Rumusan Masalah:

Internet merupakan teknologi informasi sehingga masyarakat menggunakan internet untuk menelusuri informasi pada suatu produk atau jasa dan melakukan pembelian atau transaksi secara online. Tren berjualan di e-commerce memang tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang saat ini menghabiskan lebih banyak waktunya untuk browsing situs atau aplikasi belanja online baik menggunakan desktop atau menggunakan ponselnya. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan browsing dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada. “Peningkatan perilaku konsumen secara online juga dapat

meningkatkan kecendrungan untuk pembelian tidak terencana secara online". Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk melalui Shopee. Dengan hanya menggunakan jaringan data/wifi konsumen tersebut sudah bisa mengakses Shopee pada smartphone dan sudah bisa melihat berbagai macam produk pada aplikasi tersebut kapan pun dan dimanapun. Pada awalnya hanya melihat-liat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal (Levy, 2009:131).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Konsumen Shopee?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Konsumen Shopee?
3. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Konsumen Shopee?
4. Apakah *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Shopee?

#### **Tujuan Penelitian:**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Shopee.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### ***Impulse Buying***

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian *impulsive* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian

yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Rook (1987) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh.

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher dalam Solomon 2009).

Loudon dan Bitta (dalam Anin, 2012) mengungkapkan faktor- faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek dan ukuran kecil.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi, atau karakteristik social ekonomi.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Loudon & Bitta, 1993).

Menurut Kacen dan Lee dalam (Dawson & Kim, 2009), sebagai berikut:

1. Ketersediaan waktu dan uang.
2. Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahan dan kekuasaan.
3. Identitas diri seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan.

##### ***Shopping Lifestyle***

Beberapa ahli mengemukakan teori mengenai shopping lifestyle dan mencoba menghubungkan dengan perilaku dan hasil. Salah satunya yaitu Paramita (2016) yang mengemukakan bahwa secara luas definisi gaya hidup yaitu bagaimana seseorang memanfaatkan waktu

mereka (aktivitas), suatu kegiatan atau apapun yang penting bagi lingkungan mereka (ketertarikan), dan apapun yang mereka pikirkan tentang mereka pribadi juga sekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang bisa terlihat ketika mereka menyatakan pendapatnya mengenai suatu objek tertentu.

Peter dan Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis). Menurut Kasali (1998) seperti dikutip Chriesmaya (2013:8) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, interest/minat, dan opini. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan.

Menurut Cobb dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), indikator shopping lifestyle, sebagai berikut:

- a. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
- b. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
- c. Berbelanja merk yang paling terkenal.
- d. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
- e. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.
- f. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

Menurut Park dan Sullivan (2009). Adapun indikator shopping lifestyle adalah:

- a. Berbelanja adalah membosankan.
- b. Berbelanja sendiri merupakan aktivitas menyenangkan tanpa memperhatikan pembelian produk.
- c. Konsumen menikmati untuk mencari produk baru.
- d. Ketika bersedih, merasa lebih baik jika berbelanja.

Konsumen menikmati untuk berbelanja tanpa rencana spesifik untuk membeli sesuatu.

Berbelanja hanya membuang-buang waktu.

Berdasarkan penelitian Suwanvijit dan Promsa-ad (2009), untuk mengukur variabel gaya hidup menggunakan empat indikator yaitu:

- a. Frekuensi belanja (shopping frequency)
- b. Waktu belanja (shopping time)

- c. Barang favorit (favorite goods)
- d. Nilai belanja (spending rate)

### ***Hedonic Shopping Motivation***

Pengertian hedonism merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Babin et al.,1994 dalam Utami (2017:59) aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa berbelanja merupakan suatu petualangan. Saleem et.al, (2012) juga menyatakan kegiatan individu yang menghasilkan kesenangan merupakan suatu sifat kecenderungan individu mengkonsumsi secara hedonis.

Solomon (2002:105) mendefinisikan hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan experiential, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dan lain-lain.

Menurut (Utami C. W., 2010), Indikator hedonic shopping motivation sebagai berikut:

- a. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
- b. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
- c. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
- d. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
- e. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- f. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), dimensi hedonic shopping motivation sebagai berikut:

- a. Adventure shopping, konsumen merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan.
- b. Gratification shopping, konsumen merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stress.
- c. Role shopping, konsumen merasa suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang.
- d. Value shopping, konsumen merasa suka berbelanja ketika ada diskon.
- e. Social shopping, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja.
- f. Idea shopping, konsumen merasa berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru.

### **Fashion Involvement**

Fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian pada produk fashion. fashion merupakan salah satu hal yang tidak pernah dilupakan dalam menunjang penampilan. Remaja menyadarinya bahwa keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti trend yang diminati oleh kelompok sebayanya meskipun kebanyakan remaja tidak nyaman dengan fashion yang mereka pakai.

Pemikiran mengenai involvement sudah mulai dihubungkan dalam fashion sejak tahun 1976 oleh Tigert, Ring dan King. Mereka menemukan lima dimensi untuk mengukur keterlibatan terhadap fashion, yaitu:

- a. Inovasi fashion dan waktu pembelian

Aspek ini merupakan proses dari awal konsumen mengambil dan mencoba-coba produk sampai akhirnya terjadi pembelian.

- b. Komunikasi fashion interpersonal

Aspek ini menggambarkan komunikasi mengenai informasi tentang fashion antara individu-individu yang juga mengkonsumsi produk fashion.

- c. Ketertarikan terhadap fashion

Rentang jarak dari tingkat ketertarikan konsumen terhadap fashion yang tinggi sampai dengan pembeli yang tidak tertarik pada fashion.

- d. Pengetahuan fashion

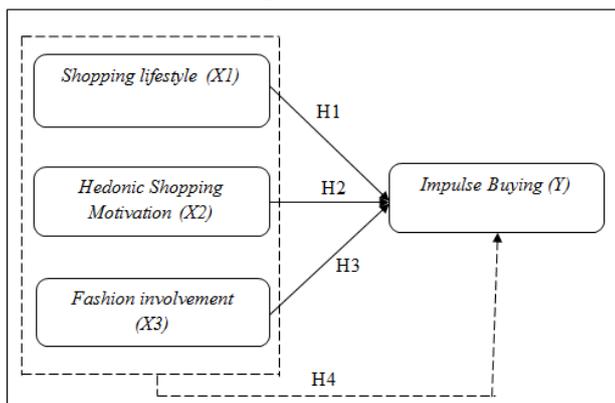
Konsumen dari yang mengerti tentang fashion, gaya dan tren hingga konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang dunia fashion.

- e. Kesadaran fashion dan reaksi terhadap perubahan tren fashion

Aspek ini menggambarkan konsumen dari yang paling aktif mengamati gaya dan tren hingga yang tidak peduli terhadap fashion.

### **MODEL EMPIRIS**

Gambar II-1  
Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini, 2021

Hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang di peroleh melalui penelitian, penuntun bagi peneliti untuk menggali data yang diinginkan (Dantes, 2012). Sedangkan menurut Sugiyono (2002) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis yang merujuk pada rumusan masalah yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Shopping Lifestyle terhadap impulsive buying pada konsumen Shopee dikota Kebumen.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan Hedonic Shopping Motivation terhadap impulsive buying konsumen Shopee dikota Kebumen.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan Fashion Involvement terhadap impulsive buying konsumen Shopee dikota Kebumen.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama(stimulan) Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap impulsive buying konsumen Shopee dikota Kebumen.

### **METODE**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian impulse buying satu tahun terakhir. Sedangkan untuk sampelnya penulis mengambil 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Sudi Pustaka, dan (4) Kuisisioner (angket). Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linear Berganda (5) Uji Hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Statistik**

**Uji Validitas**

**TABEL IV-1**  
**UJI VALIDITAS**

INSTRUMENT VARIABEL <i>SHOPPING LIFESTYLE</i>				
Butir	Rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,713	0,196	0,000	Valid
2	0,676	0,196	0,000	Valid
3	0,678	0,196	0,000	Valid
4	0,693	0,196	0,000	Valid
5	0,354	0,196	0,000	Valid
6	0,680	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, Januari 2022

Dari tabel IV-1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0, 0,196) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Shopping Lifestyle* dalam kuisioner dinyatakan Valid.

**TABEL IV-2**  
**UJI VALIDITAS**

INSTRUMEN VARIABEL <i>HEDONIC SHOPPING MOTIVATION</i>				
Butir	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,568	0,196	0,000	Valid
2	0,661	0,196	0,000	Valid
3	0,631	0,196	0,000	Valid
4	0,419	0,196	0,000	Valid
5	0,668	0,196	0,000	Valid
6	0,719	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah Januari 2022

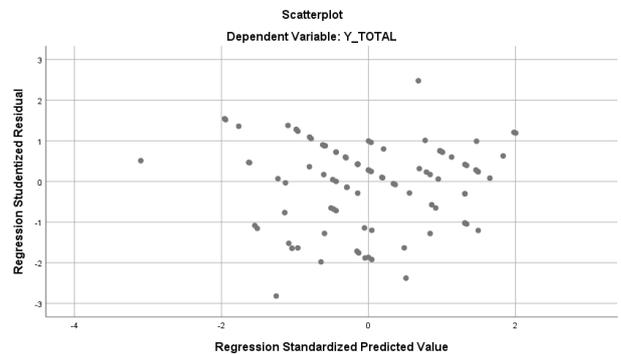
Dari tabel IV-2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dalam kuisioner dinyatakan Valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Fashion Involvement* dalam kuisioner dinyatakan Valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Impulse Buying* dalam kuisioner dinyatakan Valid.

Dari tabel IV-8, menunjukkan bahwa nilai uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai *crobach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat koefisien  $> 0,60$ .

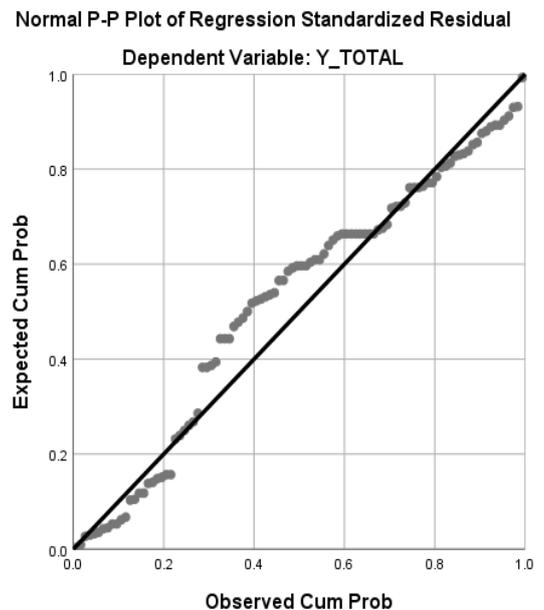
**GAMBAR IV-1**  
**HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS**



Sumber : Data Primer diolah, Januari 2022

Dari gambar IV-1, dapat dilihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

**GAMBAR IV-2**  
**HASIL UJI NORMALITAS**



Sumber : Data Primer diolah, Januari 2022

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada konsumen Shopee di Kota Kebumen*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis perlu dikembangkan implikasi kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis tersebut terhadap konsumen Shopee di Kota Kebumen. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, penulis memberikan implikasi kebijakan terhadap penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Pembahasan hipotesis 1 (Pengaruh *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*)

“*Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Shopee di Kota Kebumen*”, sesuai dengan hasil uji t variabel *Shopping Lifestyle* mempunyai nilai thitung sebesar  $2,094 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,039 < 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita Shopee di Kota Kebumen. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2020) bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

*Shopping lifestyle dan impulse buying* berkaitan erat. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle dan impulse buying*. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japarianto dan Sugiharto, 2011).

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *Shopping LifeStyle*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan *Shopping Lifestyle* maka akan mendorong meningkatnya *Impulse Buying*.

### 2. Pembahasan hipotesis 2 (Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*)

“*Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Shopee di Kota Kebumen*”, sesuai dengan hasil uji t

variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai nilai thitung sebesar  $2,178 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,032 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce Shopee. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), motivasi hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. Tujuan pengalaman belanja untuk memenuhi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli muncul dipilih tanpa adanya perencanaan dan terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *Hedonic Shopping Motivation*. Hal tersebut menunjukkan seseorang cenderung melakukan *Impulse Buying* dengan salah satu faktor pendorongnya adalah dengan adanya emosi konsumen atau kepuasan dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

### 3. Pembahasan hipotesis 3 (Pengaruh *Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying*)

“*Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Shopee di Kota Kebumen*”, sesuai dengan hasil uji t variabel *Fashion Involvement* mempunyai nilai thitung sebesar  $2,608 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,011 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce Shopee. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

*Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Involvement* adalah keadaan motivasi dari minat atau minat yang dihasilkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sifat dari dorongan tersebut O’cass dalam (Park, 2005).

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *Fashion Involvement*. Semakin besar pengetahuan konsumen akan mode yang berhubungan dengan kesadaran, pengetahuan dan minat mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying*.

### 4. Pembahasan hipotesis 4 (Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying*)

“Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement mempunyai pengaruh secara bersama-sama(simultan) terhadap Impulsive Buying konsumen Shopee dikota Kebumen”, berdasarkan hasil uji ANOVA/bersama-sama, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,741 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 31,741 lebih besar dari Ftabel 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee.

5. Sesuai dengan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh 0,498 artinya 49,8% variabel impulse buying dipengaruhi oleh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* Juni 2016. Vol.2, pp. 151-207.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada.Co . Id. 15(2).
- Darma, Lizamary Angelina. Edwin Japarianto. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 (2).
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Cetakan IV. Semarang Universitas Diponegoro.
- Hatane Samuel, 2006. “Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*.Vol.8.No.2.  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> Kebumen, Alfabeta.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee \_ Id. *EProceeding of Management*, 5(1), 1041–1048
- Husein, U. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Impulse Buying Behavior Pelanggan Elisabeth Surabaya. Universitas Katholik Widya Mandala. Diakses dari [www.journalwisma.ac.id](http://www.journalwisma.ac.id). Pada Oktober 2021.
- Indrawati. (2015): Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung: PT Refika Aditama.
- Iprice.co.id ,(2021).PetaE-commerceIndonesia..
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, 6 (1), 1- 24. Retrieved from *Jurnal Management Pemasaran*.
- Japarianto, Edwin, and Sugiono Sugiharto. "Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6.1 (2012): 32-41.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Adminisrasi Bisnis*. Vol. 14 No.2.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016) . *Marketing Management, Global Edition, 15 Edition*. Essex, England : Pearson Education Mapofecommerce/ (Diakses oktober 2021).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, JC dan Minor. 2002. *Prilaku Konsumen jilid 2*, Ed 5. Erlangga, Jakarta.
- Pasaribu, L. O. C. K. D. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora.Vol.19No.<https://doi.org/https://doi.org/10.26593/be.v19i2.1486.159-170>
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Prastia, F.E., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No.2.
- Rahma, W. W. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, Vol 1 No 1.
- Sugiyono, P. D. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif,dan R&D. In Alfabeta, cv
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*, Bandung, Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service).

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787
- Tutik, Tutik. "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN INSTORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN (Survei pada konsumen Galeria Mall di Kota Yogyakarta)." *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12.1D (2016).
- Ummah, Nadya, and Siti Azizah Rahayu. "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion." *Jurnal Penelitian Psikologi* 11.1 (2020): 33-40.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2014). *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, Desianty Fithri;, and Indira Rachmawati. 2018. "Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 11(2):2580–9539.