

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*

(Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian *Fashion Online* di *Instagram*)

Ayuni Permata Sari

Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa

Email: @ayunipsari9398@gmail

Abstrak

Perkembangan ritel semakin meningkat dan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan pembelanjaan terutama secara *online*. Konsumen sekarang ini tidak hanya berbelanja karena kebutuhan melainkan berbelanja karena emosional. Penelitian ini secara khusus membahas mengenai konsumen yang berbelanja *fashion* secara *online* pada aplikasi *instagram* di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* sebagai mediator. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan alat bantu kuesioner, teknik pengambilan sampel dengan *non probability* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Data dianalisis melalui uji validitas, uji realibilitas, koefisien determinasi, uji t, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, uji sobel dan analisis jalur. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying*. Variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Serta *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh sebagai mediator antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

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

PENDAHULUAN

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat di Kebumen lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang senang memanfaatkan fasilitas internet. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya toko-toko *online* yang membawa gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Munculnya toko online di Indonesia juga mendukung kemajuan trend *fashion* di Indonesia. Salah satu sosial media yang digunakan untuk *online shopping* yaitu *instagram*. *Instagram* adalah sosial media

berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto dan video secara *online*. *Instagram* berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya yang lebih dikenal dengan sebutan “*foto instan*” sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, *instagram* dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya mencapai angka 56 juta pada awal 2019 dan menempati posisi nomer 4 seluruh dunia. Dari hal ini lah mendorong para pebisnis di bidang *fashion* dengan memanfaatkan aplikasi *instagram* dalam mempromosikan produk mereka. Sampai sekarang, sudah tak terhitung lagi berapa jumlah *online shop* yang menggunakan *instagram* sebagai medianya. Seperti halnya media umum lainnya, *instagram* ternyata juga memiliki kelebihan dan

kekurangan. Kelebihan aplikasi instagram sebagai media promosi adalah karena gratis, selain itu karena instagram memiliki banyak pengguna dan juga mudah dalam penggunaannya. Namun, *instagram* tentu saja memiliki kekurangan untuk media berpromosi seperti salah satu contohnya adalah harus rajin *update* dan sering memposting foto produk, karena memiliki timeline yang berjalan sangat cepat, sehingga pemilik *online shop* harus rajin untuk posting foto dan video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen meskipun hal ini dapat mengakibatkan membludaknya komentar dari para konsumen atau biasa disebut *spamming*.

Proses pembelian *impulse buying* pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2006: 37). *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian implusif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, bisa juga karena model yang sedang *booming*, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian implusif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya (Utami, 2010:15).

Hadirnya toko online *fashion* di *instagram* ini sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis, yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen memiliki alasan yang dapat mempengaruhinya dimana terkadang kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan *hedonic* (hedonis). Gaya hidup *hedonic* merupakan gaya hidup yang menjadikan

kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan, konsumen belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, sehingga kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, dalam Lumintang 2012). Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh oleh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan konsumen sehari-hari berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya.

Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha bisnis *fashion*. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen untuk selalu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *shopping lifestyle*.

Fashion involvement sendiri adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk. 2009). Dalam dunia pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada tingkat ketertarikan dengan kategori produk *fashion*. *Fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong sifat hedonis dalam pembelian produk *fashion*. Fenomena inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melihat hal apa saja yang mempengaruhi adanya *impulse buying* serta meneliti lebih jauh lagi mengenai *impulse buying* atau pembelian tidak terencana secara *online* di instagram di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Fashion Involvement* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Shopping Lifestyle* sebagai mediator antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fashion Involvement* sebagai mediator antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen

KAJIAN TEORI

Impulse Buying

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hag, 2013) menyebutkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Rook & Fisher mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati.

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator : (1) Pembelian spontan (2) Pembelian tanpa berpikir akibat, (3) Pembelian terburu-buru, (4) Pembelian dipengaruhi emosional.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation adalah motif konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010) dalam (Lumintang, 2012). Arnold dan Reynold (2003) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Ketika seseorang merasakan kenikmatan yang dihasilkan ketika berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya mereka akan berlomba-lomba dalam membeli barang tersebut jadi akan berhubungan dengan *impulse buying* dalam pembelian *online store*, karena mereka merasa membeli dengan harga murah dengan barang yang banyak. Serta motivasi berbelanja era digital cenderung mengarah pada membeli barang-barang berdasarkan pada kesenangan, sehingga menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Menurut Hausman, *et al* dalam Hausman (Sekarsari, 2013 : 5-6) mengidentifikasi ada enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu sebagai berikut : (1). Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan. (2) Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan

berbelanja. (3) Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja. (4) Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dengan orang lain. (5) Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri. (6) Melupakan persoalan, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

Shopping Lifestyle

Betty Jackson dalam Japarianto dan Sugiyono (2011) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, Jackson juga mengatakan bahwa “seseorang akan rela membeli merek yang disenangi meskipun orang tersebut tidak punya cukup uang”. Cobb dan Hoyer dalam Japarianto (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah dengan menggunakan indikator yaitu sebagai berikut : (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. (2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihat di postingan olshop (3) Berbelanja merk yang paling terkenal (4) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas (5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli.

Fashion Involvement

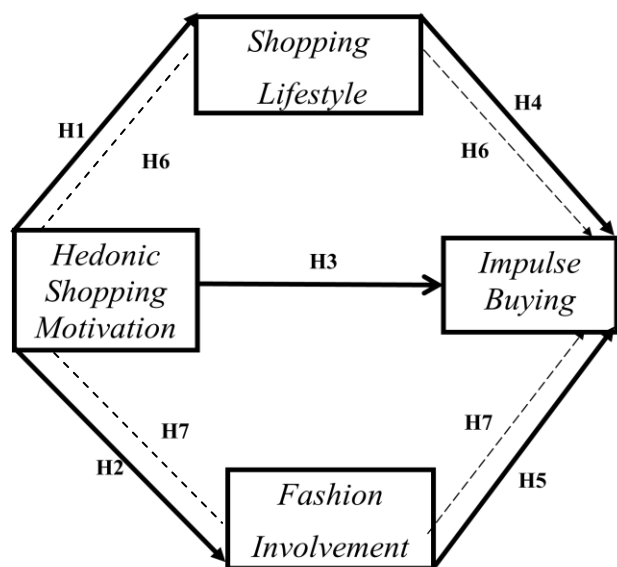
Fashion involvement didefinisikan Prastia (2013) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong sifat hedonis dalam pembelian produk fashion. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* di tentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen,

pengetahuan tentang *fashion* dan perilaku pembelian.

Kim (2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* adalah dengan menggunakan indikator: (1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan jenis model terbaru (trendy) (2) Fashion adalah suatu hal yang penting yang mendukung aktifitas. (3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain. (4) Pakaian menunjukkan karakteristik. (5) Dapat mengetahui tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan. (6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik untuk melihatnya. (7) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya. (8) Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan model empiris diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle*
- H2 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *fashion involvement*
- H3 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*
- H4 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H5 : *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H6 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai mediator

H7 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *fashion involvement* sebagai mediator

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian online di *instagram*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling. Salah satunya yaitu melalui *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu atau sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0 Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji validitas dan reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Uji hipotesis; (4) Analisis Korelasi; (5) Uji Sobel Test (6) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $\alpha > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya

Tabel 1 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	0,396	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,732	0,60	Reliabel
Fashion Involvement	0,605	0,60	Reliabel
Impulse Buying	0,728	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel

(andal) dikarenakan nilai *Cronbach's Alphas* pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,639	1,565
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,639	1,565

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa *collinieritas statistic* mempunyai angka VIF tidak $1,565 < 10,00$ dan *tolerance* $0,639 > 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model substruktural I dalam penelitian dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,786	1,273
<i>Fashion Involvement</i>	0,786	1,273

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa *collinieritas statistic* mempunyai angka VIF $1,273 < 10,00$ dan *tolerance* $0,786 > 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model substruktural II dalam penelitian dapat dipakai.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural III

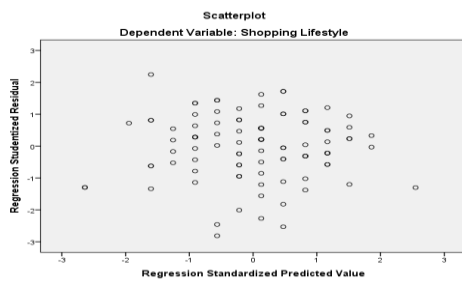
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,618	1,619
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,530	1,888
<i>Fashion Involvement</i>	0,652	1,535

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa *collinieritas statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10,00 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model struktural III dalam penelitian dapat dipakai.

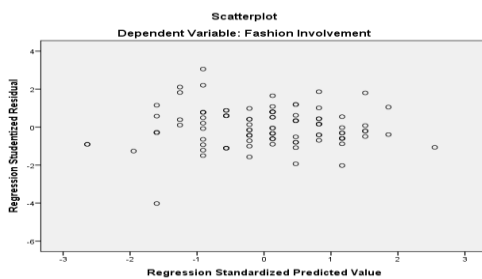
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

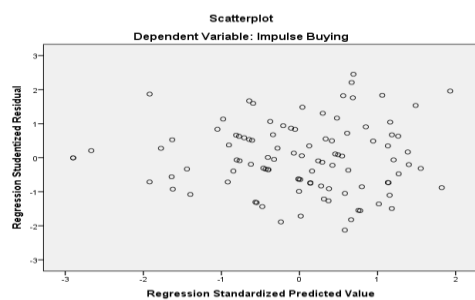
Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I



Gambar II. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II



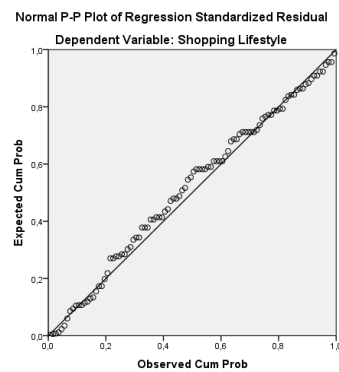
Gambar III. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural III



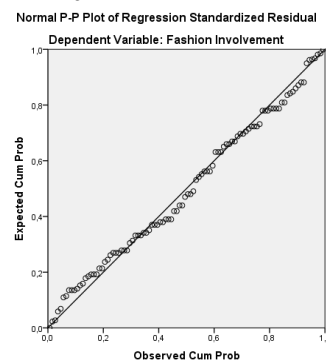
Gambar menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural I, II & III dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

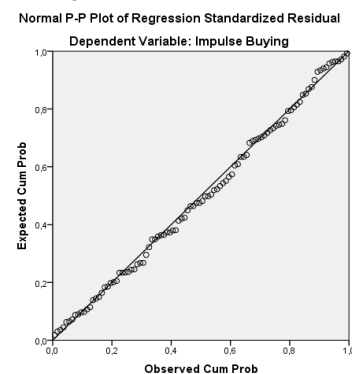
Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Substruktural III



Pada gambar terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada gambar substruktural I, II dan III tersebut memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t Substruktural I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,239	2,155		,111	,912
Hedonic Shopping Motivation	,735	,099	,601	7,443	,000

a. Dependent Variable: Shopping Lifestyle

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,167	2,688		6,015	,000
Hedonic Shopping Motivation	,637	,123	,463	5,169	,000

a. Dependent Variable: Fashion Involvement

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,295	2,301		-,998	,321
Hedonic Shopping Motivation	,558	,105	,472	5,295	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $7,443 > t_{tabel}$ 1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *shopping lifestyle*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,169 > t_{tabel}$

1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *fashion involvement*, maka H_0 ditolak, dan H_2 diterima.

3. Variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,293 > t_{tabel}$ 1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, maka H_0 ditolak, dan H_3 diterima.

Tabel 6. Uji t Substruktural II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,929	2,573		-1,916	,058
Hedonic Shopping Motivation	,245	,125	,207	1,962	,053
Shopping Lifestyle	,288	,110	,298	2,610	,011
Fashion Involvement	,159	,089	,184	1,792	,076

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa:

4. Variabel *shopping lifestyle* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,911 > t_{tabel}$ 1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. Variabel *fashion involvement* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,156 > t_{tabel}$ 1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,355	2,841

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation
b. Dependent Variable: Shopping Lifestyle

Nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,355 artinya kontribusi variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* sebesar 35,5%, sedangkan untuk 64,5% (100% - 35,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,214	,206	3,543

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation
b. Dependent Variable: Fashion Involvement

Nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,206 artinya kontribusi variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *fashion involvement* hanya sebesar 20,6% sedangkan untuk 79,4% (100% - 20,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,317	2,827

Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle
Dependent Variable: Impulse Buying

Nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,317 artinya kontribusi variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* hanya sebesar 31,7% sedangkan untuk 69,3% (100% -

31,70%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Analisis Korelasi

Tabel 9 Hasil Analisis Korelasi

		Correlations		
		X	Y1	Y2
Hedonic Shopping Motivation	Pearson Correlation	1	,601*	,463**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Shopping Lifestyle	Pearson Correlation	,601*	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Fashion Involvement	Pearson Correlation	,463*	,571*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sebesar 0,601, dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti antara variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terdapat korelasi yang kuat dan signifikan. Nilai korelasi *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* sebesar 0,463 dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti korelasi kedua variabel tersebut korelasi yang kuat dan signifikan. Nilai korelasi variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sebesar 0,571, dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti korelasi kedua variabel tersebut sangat kuat dan signifikan.

Uji Sobel Test

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai test statistict sebesar 7,443 dan p-value $0,000 < 0,05$. Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari p-value tidak lebih besar dari 0,05. Jadi, berdasarkan analisis sobel diatas disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* sehingga H_0 dalam penelitian ditolak dan H_6 dalam penelitian ini diterima. Kemudian pada model ke II nilai test statistict sebesar 5,169 dan p-value $0,046 < 0,05$. Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari p-value tidak lebih besar dari 0,05. Jadi, berdasarkan analisis sobel diatas disimpulkan bahwa *fashion involvement* memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* sehingga H_0 dalam penelitian ditolak dan H_7 dalam penelitian ini diterima.

Analisis Jalur

Substruktural I : $Y_1 = 0,601X + 0,639$
 $= 0,463X + 0,786$

Substruktural II: $Y_2 = 0,242X + 0,382Y_1 + 0,709$
 $= 0,335X + 0,295Y_2 + 0,648$

- Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (βX) = 0,601. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,601 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *hedonic shopping motivation* (X), maka akan mengurangi *shopping lifestyle* sebesar 0,601.
- Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (βX) = 0,463. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,463 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *hedonic shopping motivation* (X), maka akan mengurangi *fashion involvement* sebesar 0,242.
- Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (βX) = 0,242. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,242 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *hedonic shopping motivation* (X), maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,242
- Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (βY_1) = 0,382. Koefisien regresi untuk Y_1 adalah 0,382 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *shopping lifestyle* (Y_1),

maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,382

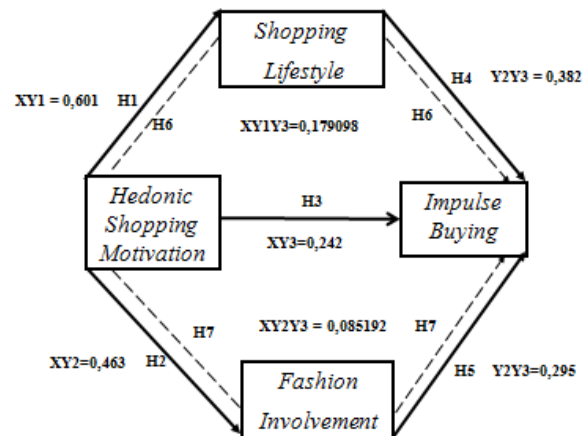
- Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (βY_2) = 0,295. Koefisien regresi untuk Y_2 adalah 0,295 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *fashion involvement* (Y_2), maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,295

Substruktural III:

$$Y_3 = 0,207X + 0,298Y_1 + 0,184Y_2 + 0,662$$

- Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (βY_1) = 0,298. Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,298 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *shopping lifestyle* (Y_1), maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,298.
- Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (βY_2) = 0,184. Koefisien regresi untuk Y_2 sebesar 0,184 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *fashion involvement* (Y_2), maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,184.

Diagram Jalur



Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect* atau DE)

- Pengaruh Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*
 $X \rightarrow Y_1 = 0,601$
- Pengaruh Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Fashion Involvement*
 $X \rightarrow Y_2 = 0,463$
- Pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*
 $X \rightarrow Y_3 = 0,242$

4. Pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

$$Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,382$$

5. Pengaruh variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

$$Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,295$$

Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle*

$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,601 \times 0,298 = 0,179098$$

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Fashion Involvement*

$$X \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,463 \times 0,184 = 0,085192$$

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *shopping lifestyle*. Artinya konsumen menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai ketentuan dalam *shopping lifestyle* tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *fashion involvement*. Artinya konsumen di Kabupaten Kebumen menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai ketentuan menciptakan *fashion involvement*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Artinya konsumen menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor yang menciptakan *impulse buying*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi menjadikan ketentuan konsumen melakukan *impulse buying* yang tinggi.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memengaruhi *impulse buying*. Artinya konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang cukup tinggi menjadikan ketentuan konsumen melakukan *impulse buying*.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh

terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*. Artinya konsumen menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai ketentuan dalam melakukan *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *fashion involvement*. Artinya konsumen tidak menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai ketentuan dalam melakukan *impulse buying* melalui *fashion involvement*.

Saran

1. Untuk meningkatkan *impulse buying* seharusnya peritel online lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual dengan lebih memperketat *quality control* agar para konsumen merasa yakin dalam melakukan pembelian tanpa merasakan adanya penyesalan karena adanya cacat produk atau yang lain sebab hal tersebut menjadi alasan mengapa konsumen terkadang masih memikirkan akibat.
2. meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pada konsumen agar konsumen tidak ragu-ragu melakukan belanja online karena maraknya kasus penipuan pada belanja online dan ketidaksesuaian produk dengan iklan yang terkadang membuat konsumen ragu bahkan takut untuk membeli produk *fashion* secara online
3. Bagi konsumen dianjurkan untuk lebih melakukan kontrol sebelum berbelanja seperti halnya lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang dibeli dan juga harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kemampuan keuangan konsumen sendiri agar diakhirnya konsumen tidak merasakan penyesalan serta menghindari juga perilaku pemborosan.
4. Tidak mudah terpengaruh dengan adanya penawaran khusus yang ditawarkan, konsumen harus lebih cermat dalam menyikapinya karena terkadang produknya merupakan produk-produk lama atau yang belum up to date dan juga harga yang ditawarkan biasanya dinaikkan terlebih dahulu.

5. Konsumen harus *be a smart buyer* karena sekarang marak sekali penipuan dalam jual beli online pada produk fashion, harus jeli melihat mana online shop yang *trusted* atau tidak. Dan menjadi konsumen yang baik bagi seller agar sama-sama nyaman dalam melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E, 2003, Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, Vol, 79, No. 2; PP 77-95.
- Chang, E.B., Leslie, D.,& Franchis, S. K. (2004). Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22, 185.
- Cobb. J.C. & Hoyer W.D., 1986, *Planned versus impulse purchase behaviour*. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409
- Gultekin, B., dan Ozer L., 201, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behaviour Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp 77-95
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method and Proposition. *Journal of Marketing*, 46(No. 3), pp. 92-101.
- Japarianto, E., dan Sugiharto S., 2011, *Pengaruh Shopping Life Style dan fashion involvement terhadap Impulse Buying Masyarakat High Income Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kacen, Jacqueline J. Dan Julie Anne Lee, *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*, *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 2002
- Kim, H. 2005 “*Konsumer Profiles Of Apparel Product Involvement and Values*” *Journal Of Marketing*.
- Kim, Jiyeon, 2003, *College Students’ Apparel Impulse Behaviors In Relation To Visual Merchandising*, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks, Gramedia.
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Loundon, David L. And Albert J. Della Bitta (1993), *Consumer Behaviour Concept and Application*, Penerbit MC, Graw Hill Book Co.
- Lumintang, F.F. 2013. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop*. *Jurnal Wima*. Vol.1 (6).
- Mowen, J.C., & Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Jilid Ssatu Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh; Lina Salim. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta, 2003, “*Normative Moderators of Impulse Buying Behaviour*”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 5 No. 1.
- Overby, J.W. and E.J. Lee. 2006. The Effect Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer

- Preference And Intentions. *Journal of Bussiness Research*, 59: 1160-1166
- Ozen Hilal., dan Nil Engizek. 2013. Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. Vol.26 Iss 1 pp. 78-93
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing*
- Prastia, Fita Eka. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, pp. 1-6.
- Rachmawati, V. 2009, Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, Tahun XIX, No. 2 Agustus 2009.
- Rook, D.W (1987). The Buying Impulse. *Journal of Costumer Research*.
- Rook, D.W. Dan Fisher, Robert J. 1995, *Normative Influence on Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-13.
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993), *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*, *Research in Consumer Behavior*, Vol.6.
- Samuel, Hartane. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17 No.2, September 2005: 152-170.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekarsari, Larasati Ayu. 2013. Pengaruh Servicecapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) malang. *Jurnal Ekonomi*
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7th ed, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W., 2010 *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Tirmizi, MA. Dkk. 2009. *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No.4, pp.522-532.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Difference in Impulse Buying*.
- Yistiana, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kert Yasa dan I. G. A. Ketut Gede Suasana, 2011, dalam Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Retail Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2. Agustus 2012. Pp 139-149.