

## **Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee**

**Serli Oktapiani<sup>1</sup>, Hafizh Aldiansyah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen FEB Universitas Teknologi Sumbawa  
email: <sup>1</sup>serli.oktapiani@uts.ac.id, <sup>2</sup>[gitaindrianan@gmail.com](mailto:gitaindrianan@gmail.com)

Received: 6 November, 2022; Accepted: 31 Desember 2022; Published: 31 Desember, 2022

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. Teknik persampelan yang digunakan adalah purposive sampling ialah populasi yang digunakan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk dijadikan sampel. Sampel kajian berjumlah 100 Masyarakat Kecamatan Sumbawa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linear berganda. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa Shopping Life Style memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee, Fashion Involvement memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee, Hedonic Shopping otivation memberih pengaruh terhadap Impulse Buying Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee.

**Kata kunci:** Shopping Life Style; Fashion Involvement; Hedonic Shopping Motivation

### **Abstract**

This study aims to examine the effect of Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in the Sumbawa District Society of Shopee Application Users. The sampling technique used is purposive sampling, which is the population used based on predetermined criteria to be used as samples. The study sample amounted to 100 people in Sumbawa District. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that Shopping Life Style has a positive and significant impact on Impulse Buying of the Sumbawa District Community, Shopee Application Users, Fashion Involvement has a positive and significant impact on Sumbawa District Community Impulse Buying, Shopee Application Users, Hedonic Shopping motivation has an influence on Impulse Buying Sub-district Community. Sumbawa Shopee Application User.

**Keywords:** *Fashion Involvement; Hedonic Shopping Motivation; Shopping Life Style;*

## **PENDAHULUAN**

Di era yang serba digital saat ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari jaringan internet, bahkan saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang, mulai dari sekedar update melalui sosial media ,mencari informasi dan berita, sampai pada berbisnis sudah sangat bergantung dengan internet. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia di tahun 2021 mengalami kenaikan sekitar 4,76 miliar pengguna ([www.Databoks.katadata.co.id](http://www.Databoks.katadata.co.id)). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinions (Hati & Tieland, 2017)). Ketika seseorang mempunyai waktu yang langka dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan pembelian secara impulse buying baik secara online maupun offline dipasar-pasar konvensional. Perkembangan gaya hidup yang terus menerus ditawarkan oleh pusat perbelanjaan mempengaruhi konsumen untuk selalu terus berbelanja menghabiskan uangnya dan yang akan berdampak kepada gaya hidup berbelanja mereka atau Shopping lifestyle.

Tingkat kesadaran akan fashion yang tinggi memicu munculnya Fashion Involvement dalam gaya hidup masyarakat. Setiap konsumen berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi fashion, konsumen dengan tingkat keterlibatan fashion yang tinggi menganggap konsumsi pakaian haruslah relevan dengan sense diri mereka dan dapat menjadi pemimpin opini di antara rekan-rekan mereka. Hedonis (Hedonic Shopping) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa

senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara online. (Utami & Utama, 2017). Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan lelah dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara online, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang yang pada akhirnya sekedar melihat-lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum dimilikinya dan dengan tawaran promo yang menarik.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee.

## **METODE**

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Pendekatan Asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam kajian ini ialah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diedarkan kepada mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa. Populasi dalam kajian ini adalah masyarakat kecamatan Sumbawa yang berbelanja online.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non probability dengan sampling purposive sampling dengan kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Masyarakat Sumbawa yang berumur 18-27 tahun dikarenakan remaja sering menggunakan media internet.
2. Masyarakat yang memiliki akun aplikasi Shopee
3. Masyarakat yang pernah mencari informasi tentang produk di Shopee
4. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana di aplikasi Shopee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner yang di sebarakan dengan menggunakan google form. Teknik Analisis data dengan Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardize d Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.431
Asymp. Sig. (2-tailed)	.992

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-ekor) sebanyak 0.992 yang lebih besar daripada 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0.628	1.593	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,701	1.426	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	0.847	1.180	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Shopping Lifestyle (X1) dengan nilai tolerance  $0.628 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.593 < 10$ . Sedangkan variabel Fashion Involvement (X2) dengan nilai tolerance  $0.701 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.426 < 10$ . Sedangkan untuk variabel Hedonic Shopping Motivation (X3) dengan nilai tolerance  $0.847 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.180 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,492	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,433	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,244	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *Shopping Lifestyle (X1)* sebesar  $0,492 > 0,05$  dan nilai signifikan variabel *Fashion Involvement (X2)* sebesar  $0,433 > 0,05$  dan variabel *Hedonic Shopping Motivation (X3)* sebesar  $0,244 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi keterokedastisitas.

### Analaisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4  
 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.762	2.807
<i>Shopping Life Style (X1)</i>	.304	.059
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	.335	.073
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	.148	.068

Sumber: Data diproses, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4, dapat diartikan sebagai berikut berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.762 menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu variabel *Shopping Lifestyle (X1)*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation (X3)* diasumsikan tetap/konstan, maka nilai variabel *Impulse Buying (Y)* sebesar 3.762.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle (X1)* bernilai positif yaitu sebesar 0,304 hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle (X1)*, mempunyai hubungan yang searah dengan *Impulse Buying (Y)*. Artinya, artinya setiap

kenaikan *Shopping Lifestyle* sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,304 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Fashion Involvement (X2)* bernilai positif yaitu sebesar 0,335 hal ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement (X2)* mempunyai hubungan searah dengan *Impulse Buying (Y)*. Artinya, setiap kenaikan variabel *Fashion Involvement (X2)* sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,335 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation (X3)* bernilai positif yaitu sebesar 0,148 hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation (X3)* mempunyai hubungan searah dengan *Impulse Buying (Y)*. Artinya, setiap kenaikan variabel *Hedonic Shopping Motivation (X3)* sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	5,140	0,040
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	4,597	0,038
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	2,176	0,032

1. Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle (X1)* memiliki nilai t hitung  $5,140 > t$  tabel 1.661 dengan nilai signifikan sebesar  $0,040 < 0,05$ , artinya bahwa *Shopping Lifestyle (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee*. Hal ini mendukung hipotesis pertama bahwa *Shopping Lifestyle (X1)* mempengaruhi *Impulse Buying (Y)*.

2. Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa Fashion Involvement (X2) memiliki nilai t hitung  $4,597 > t$  tabel 1.661 dengan nilai signifikan sebesar  $0,038 < 0,05$ , artinya bahwa Fashion Involvement (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. Hal ini mendukung hipotesis kedua bahwa Fashion Involvement (X2) mempengaruhi Impulse Buying (Y).
3. Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation (X3) memiliki nilai t hitung  $2,176 > t$  tabel 1.661 dengan nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ , artinya bahwa Hedonic Shopping Motivation (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. Hal ini mendukung hipotesis ketiga bahwa Hedonic Shopping Motivation (X3) mempengaruhi Impulse Buying (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.764a	.584	.571

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) dalam penelitian ini sebesar 57,1%, hal ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square mendekati 1. Maka dapat disimpulkan variabel-variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi/tawaran-tawaran menarik, kualitas produk.

### PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan pembahasan jawaban atas hipotesis dalam penelitian ini yang telah di analisis dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle (X1)* memiliki nilai t hitung  $5,140 > t$  tabel  $1,661$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,040 < 0,05$ , artinya bahwa *Shopping Lifestyle (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. Hal menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat shopping lifestyle konsumen atas fashion akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan impulse buying.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zayusman and Septrizola (2019), Qammaidha and Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa *Fashion Involvement (X2)* memiliki nilai t hitung  $4,597 > t$  tabel  $1,661$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,038 < 0,05$ , artinya bahwa *Fashion Involvement (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. Artinya ketika *Fashion Involvement* yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka *Impulse Buying* juga akan meningkat. Apabila Shopee mampu menjual berbagai macam produk fashion yang berbeda dari yang lain, maka *impulse buying* akan meningkat. Artinya semakin tinggi *fashion involvement* atau ketertarikan terhadap fashion maka akan semakin tinggi untuk terjadinya impulse buying.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulinda, Rahmawati, and Sahputra (2022) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa. Hal yang serupa



juga terjadi pada penelitian yang di lakukan oleh Mahmudah (2020) hasil penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo. Sedangkan hasil yang tidak sejalan dilakukan oleh Sucidha (2019) Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari variabel *fashion involvement* (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X3) memiliki nilai t hitung  $2,176 > t$  tabel 1.661 dengan nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ , artinya bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. Artinya *hedonic shopping motivation* akan muncul ketika seseorang mengetahui adanya trend baru dan juga adanya penawaran khusus atau diskon yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk, meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini yang menyebabkan motivasi belanja akan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma and Septrizola (2019) pada hasil penelitiannya, dapat diketahui *variabel hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. Sejalan dengan penelitian oleh Pranggabayu and Andjarwati (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang sejalan juga di hasilkan oleh Tirtayasa, Nevianda, and Syahrial (2020) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation variable had significant effect with Impulse Buying*.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee . Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Shopping Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* merupakan hal yang harus lebih dimunculkan oleh Shopee untuk mengetahui seberapa besar *impulse buying*.
2. Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian apabila Shopee mampu menjual berbagai macam produk fashion yang berbeda dari yang lain, maka *impulse buying* akan meningkat.
3. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif. Oleh sebab itu, sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti konsumen merasa berbelanja merupakan petualangan yang menyenangkan, senang, sosial atau karena pengaruh emosional.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Sumbawa yang telah memberikan insentif biaya publikasi dosen melalui program Hibah PKKM Kemendikbud Ristek dengan Nomor Kontrak : 5773/E3.1/PKS.VIII/KL/2022 dan 022/UTS/PKS/VIII/2022

#### DAFTAR RUJUKAN

- Hati, S. W., & Tieland, G. (2017). Analisis Positioning Produk Umkm Mjb ( Milo Jelly Bubble ) Berdasarkan Persepsi Pelanggan ( Studi Kasus : Outlet Komplek Tiban Cipta Puri Batam ). *Journal Of Bussiness Administration*, 1(2), 305–318.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq ). *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 1(2), 290–299.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying ( Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza ). *Sibatik Jurnal*, 1(6), 951–966.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying

- Pada Tokopedia. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada . Co . Id. 01*, 276–282.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect Of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. 1*, 18–28.
- Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara ( Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta ) *The Influence Of Hedonic Shopping Value Toward Impulse Buying. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1), 12–22.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu ). *Jurnal Ekombis-Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360–368.