

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Sebewe Dalam Penggunaan Aplikasi Shopee

Hanifa Sri Nuryani

Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat: Sumbawa, Nusa Tenggara Barat

Korespondensi penulis: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Abstract. *The purpose of the study was to examine the effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation on the Sebewe Village Moyo Utara District Community Users of the Shopee Application. The sampling technique used is Purposive Sampling. The research sample is the Sebewe Village Moyo Utara District Community using the Shopee application. The analytical tool used in this research is Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying, Fashion Involvement has a positive and significant effect on Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulse Buying*

Keywords: *Sebewe Village Moyo Utara District, Impulse Buying*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Masyarakat Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara 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 Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Masyarakat Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara pengguna Aplikasi Shopee, Fashion Involvement Memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Masyarakat Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara pengguna Aplikasi Shopee, Hedonic Shopping motivation memberi pengaruh terhadap Impulse Buying Masyarakat Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara pengguna Aplikasi Shopee

Kata kunci: Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara, Impulse Buying.

LATAR BELAKANG

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). 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 Shinta (2017)). Ketika seseorang mempunyai waktu yang senggang 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 (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 latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara Pengguna Aplikasi Shopee”.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Shopping Lifestyle

Dalam setiap diri seseorang memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja. Gaya berbelanja ini yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup ini juga yang akhirnya seiring perkembangan zaman berkaitan erat dengan

teknologi informasi. Shopping lifestyle menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi (Kotler, 2019).

Pengertian Fashion Involvement

Keterlibatan (involvement) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan. Fashion involvement mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi (Agus, 2017). Fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Hedonic motivation adalah suatu kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Manfaat dari adanya hedonic shopping motivation adalah adanya pengalaman dan rasa emosional (Agus, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen kajian, analisis data adalah statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hardani, 2020). Pendekatan Asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Hardani, 2020).

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung untuk pengumpulan data (Hardani, 2020). Dalam kajian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang diedarkan kepada mahasiswa di

Universitas Teknologi Sumbawa. Populasi adalah kumpulan semua kemungkinan orang, objek, dan ukuran lain, yang merupakan objek dan menjadi perhatian dan ditentukan oleh peneliti yang digunakan untuk mengkaji dan kemudian menarik kesimpulan (Hardani, 2020). Populasi dalam kajian ini adalah masyarakat kecamatan Sumbawa. Adapun kriteria sampel yang terkandung dalam kajian ini adalah:

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 pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang ingin dianalisis maupun yang akan digunakan agar menghasilkan suatu kesimpulan Sugiyono (2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan melakukan pengamatan melalui penyebaran kuesioner. Metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data yang terjadi dimasa lampau atau saat ini tentang keyakinan, karakteristik, perilaku, hubungan antar variabel, dan untuk menguji dari populasi tertentu (Sugiyono, 2019).

Uji Validitas

Uji validitas adalah Suatu derajat antara penentuan data yang terjadi pada objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Uji Validitas adalah ujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Dengan demikian data yang valid adalah data “data yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk Sugiyono (2019). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsistensi, data prediksi, dan akurasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

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

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan jadual diatas, keputusan ujian normalitas diperoleh daripada nilai Asymp. Sig. (2-ekor) sebanyak 0.992 yang bermaksud ia lebih besar daripada 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	0.628	1.593	Tidak terjadi multikolinieritas
Fashion Involvement (X2)	0.701	1.426	Tidak terjadi multikolinieritas
Hedonic Shopping Motivation (X3)	0.847	1.180	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas 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.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber: Data diolah, 2023.

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 variabel Shopping Lifestyle(X1), Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation (X3) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Ringkasan Keputusan Ujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.762	2.807
Shopping LifeStyle (X1)	.304	.059
Fashion Involvement (X2)	.335	.073
Hedonic Shopping Motivation (X3)	.148	.068

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat dilihat persamaan regresi adalah seperti berikut:

$$Y = 3,762 + 0,304X1 + 0,335X2 + 0,148X3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai 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, setiap variabel Shopping Lifestyle (X1) artinya setiap kenaikan Shopping Lifestyle menaikkan impulse buying 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) menaikkan impulse buying 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) menaikkan impulse buying sebesar 0,148 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.

C. Uji Parsial

Tabel 5. Ringkasan Keputusan Ujian Regresi Linear Berganda

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

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel diatas 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 Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara pengguna Aplikasi Shopee. Hal ini mendukung hipotesis pertama bahwa Shopping Lifestyle (X1) mempengaruhi Impulse Buying (Y). Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel diatas 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 Desa

Sebewe Kecamatan Moyo Utara Pengguna Aplikasi Shopee. Hal ini mendukung hipotesis kedua bahwa Fashion Involvement (X2) mempengaruhi Impulse Buying (Y). Kemudian berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 4.11 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 Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara Pengguna Aplikasi Shopee. Hal Ini mendukung hipotesis ketiga bahwa Hedonic Shopping Motivation (X3) mempengaruhi Impulse Buying (Y).

D. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Keputusan Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R-Square	.571
-------------------	------

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas 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. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa:

(a). Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara pengguna Aplikasi Shopee 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 Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara Pengguna Aplikasi Shopee. Hal ini mendukung hipotesis pertama bahwa Shopping Lifestyle (X1) mempengaruhi Impulse Buying (Y). Shopping lifestyle merupakan hal yang harus lebih dimunculkan oleh Shopee untuk mengetahui seberapa besar impulse buying. Apabila Shopee membuat iklan yang menarik untuk produknya, selalu up to date terhadap produknya menyediakan berbagai merek, maka pembelian tak terencana akan sering terjadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Samadi (2020) yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zefanya (2018) yang menyatakan bahwa shopping

lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Responden dengan gaya hidup berbelanja tinggi maka mereka cenderung rela mengorbankan waktu dan biaya yang dimiliki demi mendapatkan fashion yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari indikator gaya hidup berbelanja yang dipersepsikan oleh responden dengan menanggapi untuk lebih suka jika membeli produk berbagai merk daripada merk yang biasa dibeli, mencerminkan bahwa konsumen mempunyai daya beli yang tinggi. Selain itu membeli model pakaian terbaru dan berbelanja merk fashion terkenal merupakan gaya hidup seorang konsumen yang mempunyai ketergantungan dan stimulus untuk terus melakukan pembelian terhadap produk fashion sehingga konsumen dengan gaya hidup berbelanja tinggi cenderung tertarik untuk melakukan pembelian dengan tidak direncanakan sebelumnya. Dengan demikian apabila shopee mampu menyediakan berbagai macam merk produk fashion.

(b). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa Fashion Involvement (X_2) memiliki nilai t hitung $4,597 > t$ tabel 1.661 dengan nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$, artinya bahwa Fashion Involvement (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara Pengguna Aplikasi Shopee. Hal ini mendukung hipotesis kedua bahwa Fashion Involvement (X_2) mempengaruhi Impulse Buying (Y). Ketika Fashion Involvement yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka Impulse Buying juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yaitu 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. Artinya semakin tinggi fashion involvement atau ketertarikan terhadap fashion maka akan semakin tinggi untuk terjadinya impulse buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fashion involvement merupakan elemen terpenting dari impulse buying. Hal ini dapat dilihat dari indikator fashion involvement yang sesuai dengan kepribadian responden yaitu mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (sedang trend). Responden juga menyatakan setuju bahwa dengan menggunakan pakaian branded yang dapat menunjukkan performa terbaik saya mereka. Sedangkan mencoba produk fashion sebelum membelinya, dan mengetahui adanya fashion terbaru dibanding orang lain juga merupakan bukti adanya keterlibatan responden akan kepentingan dan ketertarikan terhadap produk fashion. Penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dengan melihat jawaban responden bahwa mereka setuju dengan pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dan mengindikasikan bahwa

keterlibatan terhadap fashion sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana oleh konsumen. Dengan demikian apabila shopee dapat menjual berbagai macam produk fashion yang berbeda dari toko e-commerce, maka impulse buying akan meningkat. Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Wulan (2020), menunjukkan bahwa Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

(c). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara Pengguna Aplikasi Shopee berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 4.11 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 Desa Sebewe Kecamatan Moyo Utara Pengguna Aplikasi Shopee. Hal ini mendukung hipotesis ketiga bahwa Hedonic Shopping Motivation (X3) mempengaruhi Impulse Buying (Y). 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. 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. Bagaimana Shopee dapat memberikan motivasi kepada konsumen dan dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup yang saat ini sedang berkembang, agar konsumen memiliki niat ataupun memiliki ketertarikan dalam menggunakan pendapatannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat terjadi perilaku hedonik dan meningkatkan gaya hidup berbelanja seseorang sehingga pembelian impulsif akan terjadi juga pada saat yang bersamaan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny (2018) yang menyatakan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sejalan dengan penelitian oleh Samadi (2020) yang juga menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel Hedonic Shopping Motivation terhadap impulse buying.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini yaitu: (a) Variable Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Shopping lifestyle merupakan hal yang harus lebih dimunculkan oleh Shopee untuk mengetahui seberapa besar impulse buying. (b) 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. Artinya semakin tinggi fashion involvement atau ketertarikan terhadap fashion maka akan semakin tinggi untuk terjadinya impulse buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fashion involvement merupakan elementer penting dari impulse buying. (c) 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.

DAFTAR REFERENSI

- Agus. 2020. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Noah Aletheia
- Amalia, S. H., & Syahril, M. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ponsel. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*.
- Astri Serliani, Sahidillah Nuridin, YSR (2019). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Sain manajemen*,1(1), 174–180.
- Bertha. (2017). “ Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran”.*Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Budiman Remy, Agus Supandi, R. L. Samadi. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Department Store Mega Mall Manado). *Emba*, 9(4), 1282–1292.
- Brundi. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 334–350.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani dkk. (2020). Metode penelitian Kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta:Pustaka Ilmu.
- Hermawan. (2018). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174– 180.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Japarianto. (2012). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2016, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273. *Journal of Accounting, Finance and Auditing* Vol. 3 No.1 (2021), pp 74
- Kotler, (2019). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc. Minor M. (2017). *Perilaku konsumen*. Bandung: Erlangga.
- O’Cass. (2017). *Consumer Self Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing*. *Australian Journal*. Vol.9, No.1.
- Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E- Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Peter, J. Paul. (2017). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Edisi Keempat, Jakarta Erlangga. Ristiana, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution.
- Store (Distro) di Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Seprizola, 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.
- Shinta. (2017). Analisis Positioning produk UMKM Milo Jelly Bubble (MJB) berdasarkan persepsi pelanggan, Batam: *Journal Business Administration*. Vol. 1 No 2 September 2017.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *AtTadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Sunarti. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thidi. (2018). *Presents Shopee Situs Marketplace*. Thidiweb.com Sunarti. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse *Journal of Accounting, Finance and Auditing* Vol. 3 No.1 (2021), pp 75
- Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta).

- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. The Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion To impulse Buying Behavior of Women Consumer At Mtc Manado. Pengaruh Shopping.1638 Jurnal EMBA, 6(3), 1638–1647.
- Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion. Pada Konsumen House of Smith Kota Semarang. ISSN 2252-6552. Management Analysis Journal 7 (4).
- Widianingrum, Nia. (2017). “Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Behavior pelanggan swalayan Luwes Delanggu”. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN, Surakarta.
- Wulan Alimudin, Rachma, dan Fahrurrozi Rahman. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. E–Jurnal Riset Manajemen. Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang