
**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan
Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku *Impulse Buying***

Septi Novita Sari Telaumbanua¹, Ayu Puspitasari²
^{1,2}Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
Email : septinovitasaritel@gmail.com¹, ayupuspitasari@polibatam.ac.id²

Abstract

This study aims to determine how the influence of shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation on impulse buying behavior. Where this research is motivated as a result of the high use of marketplace sites which causes people's behavior towards unplanned purchases (impulse buying) to also increase. The increase in impulse buying behavior in this study was influenced by 3 (three) factors, namely shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic shopping motivation. This research design uses an explanatory research approach and a quantitative descriptive analysis approach. The respondents of this research are people from the Batam city area who have used the Shopee application. And the number of respondents in this study were 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with testing using SPSS Version 20 software. The partial results show that shopping lifestyle, fashion involvement, has no significant effect on impulse buying behavior, while hedonic shopping motivation has an effect on impulse buying behavior. Meanwhile, the simultaneous testing of shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation variables has an effect on impulse buying behavior

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying. Peningkatan perilaku impulse buying pada penelitian ini dipengaruhi 3 (tiga) faktor yaitu shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) serta pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Responden penelitian ini merupakan masyarakat dari kawasan kota Batam yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan pengujian menggunakan software SPSS Versi 20, Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa shopping lifestyle, fashion involvement, tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying, sedangkan hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap perilaku impulse buying, Sedangkan pengujian secara simultan variabel shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap perilaku impulse buying.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 8 April 2022

| Selesai Revisi: 21 April 2022

| Diterbitkan Online: 30 April 2022

PENDAHULUAN

Menurut Japarianto dan Sugiharta (2011) berbelanja sudah menjadi gaya hidup konsumen. Yang artinya, konsumen tersebut sukarela melakukan atau mempertaruhkan apapun guna memperoleh barang yang diinginkan. Selain itu berbelanja juga menjadi sebuah kegiatan pemuas keinginan terhadap produk yang tidak sedang dibutuhkan. Kegiatan seperti ini dicerminkan dengan *shopping lifestyle* atau yang disebut pilihan seseorang untuk membelanjakan uangnya. *Shopping lifestyle* memiliki keterlibatan terhadap perilaku *impulse buying*. Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi, (2009) menyatakan perilaku belanja impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu perilaku *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation*. Suhartini (2016) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).

Fashion involvement sangat berhubungan erat dengan karakteristik generasi muda pada zaman ini. *Fashion involvement* merupakan tingkat daya tarik seorang konsumen terhadap suatu pakaian atau perlengkapan yang bersifat fashionable. Konsumen yang mengetahui mengenai produk baru cenderung mengetahui mengenai fashion. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hursepuny dan Oktafani (2018) mengungkapkan bahwa faktor *hedonic shopping motivation* juga memiliki dampak positif terhadap perilaku *impulse buying*. Yang artinya semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi juga perilaku *impulse buying*.

Perkembangan teknologi serta majunya arus informasi mengakibatkan masyarakat Indonesia lebih mudah untuk mengakses segala informasi serta keperluan elektronik lainnya melalui teknologi saat ini. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu penggunaan situs marketplace. Penggunaan situs marketplace begitu besar di Indonesia. Hal tersebut dirujuk dari tingginya kegiatan transaksi secara online dari tahun ketahun melalui e-commerce. Salah satu situs marketplace yang banyak digunakan yaitu Shopee. Shopee hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016. Shopee memberikan peluang usaha kepada masyarakat untuk melakukan penjualan produk, bertukar informasi, melakukan pembelian produk, serta memberikan ulasan-ulasan mengenai produk.

Tingginya perkembangan penggunaan situs marketplace ini, membuat pola pikir serta perilaku masyarakat untuk melakukan pembelian produkpun semakin meningkat. Perilaku pembelanjaan secara online tersebut semakin meningkat dikarenakan gaya hidup masyarakat saat ini semakin mengikuti tren dari tahun ke tahun. Gaya hidup masyarakat cenderung mempengaruhi style setiap orang. Tingginya keinginan setiap orang untuk berpenampilan menarik menjadi salah satu penyebab tingginya penggunaan situs marketplace untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, industri fashion atau pelaku usaha di bidang fashion mesti mengupayakan ide kreatif untuk menciptakan sebuah produk yang menarik dan mencuri perhatian para konsumen.

Berlandaskan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna situs marketplace shopee di Kawasan Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian atau riset ini menggunakan eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian eksplanatori merupakan metode yang menjelaskan hubungan antara variabel yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori karena ingin menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis. Peneliti akan menjelaskan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) pada penelitian ini. Adapun variabel-variabel penelitian ini ialah:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel independen pada penelitian ini ialah :

Gaya Hidup (X1)

Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tarmizi (2009) menyatakan *Shopping lifestyle* didenifisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian suatu produk. Menurut Zablocki dan Kanter (1976) dalam Japrianto dan Sugiharto (2011) mengemukakan *shopping lifestyle* merujuk terhadap motif konsumen yang menunjukkan pilihan seseorang mengenai upaya membelanjakan waktu dan uang. Maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* sudah menjadi perilaku yang umum bagi setiap orang. Hal tersebut sudah menjadi acuan untuk seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu.

Fashion Involvement (X2)

Fashion involvement merupakan tingkat daya tarik seorang konsumen terhadap suatu pakaian atau perlengkapan yang bersifat fashionable (Tirmizi, 2009:524). Dengan kata lain fashion involvement merupakan keterlibatan seseorang terhadap suatu barang akibat adanya daya tarik, kebutuhan, nilai dan kepentingan seseorang terhadap produk tersebut.

Hedonic Shopping Motivation (X3)

Alba dan Williams (2012) mengemukakan hedonic shopping motivation merupakan upaya mengeksplorasi kebahagiaan atau cara seseorang berupaya meraih kesenangan. Hedonic shopping motivation juga merupakan dorongan berbelanja dikarenakan kemauan dalam merasakan kesenangan ketika menelusuri tempat perbelanjaan, melupakan masalah atau menghilangkan stress, berkomunikasi dengan orang lain atau mendalami pengalaman dari personal dan pihak sosial lainnya (Arnold dan Reynold, 2003).

Berlandaskan beberapa pengertian tersebut, perilaku hedonic shopping motivation dapat dikatakan sebagai perilaku untuk mencari kesenangan atau menikmati proses dalam berbelanja tanpa bertujuan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Adapun variabel terikat pada penelitian ini ialah :

Impulse Buying (Y)

Rook (1987) dalam Tarmizi, (2009) mengemukakan bahwa Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan ditempat kejadian dan disertai dengan dorongan yang besar serta perasaan senang dan bergairah. Dengan kata lain, Impulse buying yaitu perilaku atau aktivitas membeli produk yang awalnya tidak terencanakan atau tidak sengaja dibeli oleh konsumen

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat dari kawasan kota Batam yang pernah memakai aplikasi Shopee. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dimana dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *non probability* serta menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun kriteria anggota sampel pada penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di kota Batam
2. Masyarakat kota Batam yang pernah menggunakan aplikasi Shopee
3. Rentang usia minimal 17 tahun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Menurut Surjaweni (2012) regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis model penelitian dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu: uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya kuesioner, maka peneliti memakai perhitungan uji validitas. Kevaliditasan suatu item terjadi bilamana *r hitung* lebih besar dari *r tabel* maka item tersebut dianggap valid. Sedangkan bilamana *r hitung* lebih kecil dari *r tabel* maka item tersebut dikatakan tidak valid. *Software SPSS* versi 20 juga digunakan untuk menguji uji validitas terhadap penelitian ini. Untuk melihat tingkat uji validitas suatu kuesioner mengacu pada nilai *r tabel* yaitu 0,195 dengan signifikan 5%. Setelah dilakukan pengujian maka ditemukan hasil bahwa seluruh item pertanyaan disetiap variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan perilaku *impulse buying* > *r tabel* sehingga dinyatakan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Priyatno, 2013). Penggunaan uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten. Dan setelah dilakukan pengujian, maka ditemukan hasil nilai Cronbach Alpha disetiap variable yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Items	
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,834	15	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,772	6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,819	5	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,934	5	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2021

Hasil uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS). Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan hasil bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) menunjukkan nilai sebesar 0,0797 atau yang lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian korelasi terhadap variabel yang akan diteliti. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) seperti terlihat pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak ada gejala multikolinearitasnya

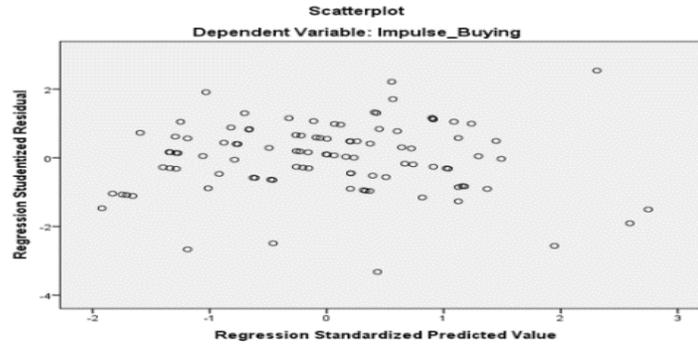
Tabel 2. Hasil Pengolahan Data

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.015	1.952		2.569	.012		
Shopping Lifestyle	.032	.048	.074	2.331	.507	.733	1.364
Fashion Involvement	.083	.119	.084	2.707	.486	.633	1.580
Hedonic Shopping Motivation	.330	.137	.275	2.411	.018	.695	1.439

Sumber : Data Olahan, 2021

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ketidaksamaan atau perbedaan varian dari residual peninjauan ke peninjauan yang lain. Pada penelitian ini pengujian ini menggunakan grafik plot seperti terlihat pada gambar 1 penyebaran titik-titik secara acak di bawah maupun di atas angka 0, yang dimana dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 2 hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil berikut :

Adapun bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,015 + 0,032X_1 + 0,83X_2 + 0,330X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 5,015 yang memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* bernilai nol (0), maka perilaku *impulse buying* bernilai 5,015.
- b. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,032 yang menunjukkan koefisien regresi memiliki arah positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kenaikan satu satuan *shopping lifestyle* maka *shopping lifestyle* akan mengalami peningkatan sebesar 0,032
- c. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,083 yang menunjukkan koefisien regresi memiliki arah positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kenaikan satu satuan *fashion involvement* maka *fashion involvement* akan mengalami peningkatan sebesar 0,083
- d. Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,330 yang menunjukkan koefisien regresi memiliki arah positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kenaikan satu satuan *hedonic shopping motivation* maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,330

Uji Hipotesis

a. Uji t

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

$H_{01}: b_1=0$ Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku impulse buying

$H_{a1}: b_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Shopping Lifestyle* motivation terhadap perilaku impulse buying

$H_{02}: b_2=0$ Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap perilaku impulse buying

$H_{a2}: b_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh secara signifikan *Fashion Involvement* terhadap perilaku impulse buying

$H_{03}: b_3=0$ Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku impulse buying

$H_{a3}: b_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh secara signifikan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku impulse buying

Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dalam pencarian t_{tabel} maka rumus yang digunakan yaitu rumus *df* (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ yaitu $(100-3) df = (97)$ dengan $\alpha = 5\%$, maka nilai t_{tabel} adalah 1,984. Jika dilihat dari pengolahan data pada tabel 2 Hasil pengolahan data maka didapat :

1. *Shopping Lifestyle* (X_1)
 Berdasarkan dari hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,331 atau lebih besar dari $t_{tabel} > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,507 > 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.
2. *Fashion Involvement* (X_2)
 Berdasarkan dari hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,707 atau lebih besar dari $t_{tabel} > 1,984$. dengan nilai signifikan sebesar $0,486 > 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.
3. *Hedonic Shopping Motivation* (X_3)
 Berdasarkan dari hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,411 atau lebih besar dari $t_{tabel} > 1,984$. dengan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

b. Uji F

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

- $H_{04}: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), *hedonic shopping motivation* (X_3) masyarakat pengguna situs *marketplace* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* (Y).
- $H_{04}: b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh secara signifikan antara *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), *hedonic shopping motivation* (X_3) masyarakat pengguna situs *marketplace* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai ***Fhitung*** dengan ***Ftabel*** Pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria : Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Uji-F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a			Sig.
		Df	Mean Square	F	
Regression	72.089	3	24.030	24.966	.0003 ^b
Residual	464.501	96	4.839		
Total	536.590	99			

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 3, maka nilai Fhitung yang didapatkan sebesar 24,966 atau lebih besar dari $F_{tabel} > 2,70$ dan tingkat signifikansinya $0,0003 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying*.

c. Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap kemampuan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yang dilambangkan dengan *R-square*. Pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,107. Hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 10,7% dan sisanya 89,3% oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying*, Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse buying* yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a dan menerima H_o . Pengujian ini secara sistematis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Yang artinya *shopping lifestyle* tidak mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*.

Penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartini (2016) dan Warjani (2019) yang mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying*, Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse buying*. yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a dan menerima H_o . Pengujian ini secara sistematis menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Yang artinya *fashion involvement* tidak mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*.

Penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartini (2016), Warjani (2019) mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying*, Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku *Impulse buying*, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara sistematis menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya bahwa ada pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Wahyuni (2020) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*

Pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying*, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini

menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara sistematis menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh *shopping lifestyle* (X_1) masyarakat pengguna situs *marketplace* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* (Y).
2. Tidak terdapat pengaruh *fashion involvement* (X_2) masyarakat pengguna situs *marketplace* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* (Y).
3. Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* (X_3) masyarakat pengguna situs *marketplace* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* (Y).
4. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), *hedonic shopping motivation* (X_3) masyarakat pengguna situs *marketplace* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F. W. (2012). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016, Vol.20, No*, 151 – 207.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K. E. 2003. (2003). 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 Oktober 2014, Vol. 8, No*.
- Japarianto, E. and Sugiharto, S. 2011. Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1*, pp.32-41.
- Japarianto, Edwin & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1)*, 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- markets*. European Journal of Scientific Research, Vol.28 No.4 ,pp.522-532.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta..*
- Suhartini, Y., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifetyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, 5(1)*, 1–10.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
-

- Tirmizi, MA. Dkk. 2009. *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local*
- Tirmizi. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets (in European Journal of Scientific Research). *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets (in European Journal of Scientific Research)*.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Warjani, R. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan).
- 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*, 1(1), 360–368.