

**Pengaruh Hedonic Shopping Motivation
Terhadap Impluse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Online Shop Shopee Angkatan 2019 di Universitas
Islam Malang)**

Anabella Faeruz*

N. Rachma**

Rahmawati***

Email. belafaeruz@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement in mediating Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying. The population in this study were students at the Islamic University of Malang who had made spontaneous purchases of fashion products on Shopee. According to BAAK (Academic Administration and Cooperation Bureau) data, the number of students in the 2019 intake was 3,869. The approach method used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 105 respondents. The results of the study showed that there was an influence on the hedonic shopping motivation variable on impulse buying on the Shopee application used by students at the Islamic University of Malang. An influence was found on the hedonic shopping motivation variable on shopping lifestyle on the Shopee application used by students at the Islamic University of Malang. An influence was found on the hedonic shopping motivation variable on fashion involvement on the Shopee application used by students at the Islamic University of Malang. There was no influence on the shopping lifestyle variable on impulse buying on the Shopee application used by students at the Islamic University of Malang. It was found that there was an influence on the fashion involvement variable towards impulse buying on the Shopee application used by students of the Islamic University of Malang. It was found that there was no influence on the hedonic shopping motivation variable towards impulse buying through shopping lifestyle on the Shopee application used by students of the Islamic University of Malang. It was found that there was an influence on the hedonic shopping motivation variable towards impulse buying through fashion involvement on the Shopee application used by students of the Islamic University of Malang.

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

Pendahuluan

Di era digital yang kian berkembang saat ini, internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang. Mereka memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan, seperti *update* status di media sosial, mencari informasi dan berita, hingga berbisnis. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan lingkungan yang semakin digital ini. Jika mereka masih mengandalkan penjualan secara tatap muka seperti di pasar konvensional, maka mereka akan tertinggal dan bahkan dapat mengalami kegagalan dalam bisnis. Bahkan, beberapa perusahaan besar sudah gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi dengan lingkungan yang semakin digital ini.

Kecepatan jaringan internet di zaman sekarang secara tidak langsung menghasilkan *trend* dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang kerap menggunakan jaringan internet. Bisnis atau usaha yang mengandalkan jaringan internet di era saat ini ialah melalui kemunculan *e-commerce*. Salah satu

contoh *e-commerce* adalah hadirnya pasar daring atau toko *online* yang membawa *trend* atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu belanja secara *online*. Masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja *online* daripada pergi ke toko langsung untuk membeli barang yang diinginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang simple, dan tentunya berbelanja secara *online* menjadi lebih simple dibandingkan berbelanja secara *offline* dari segi efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak variasi produk.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Sejak awal, shopee telah memenangkan penghargaan sebanyak tiga kali dan dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Shopee adalah pasar *online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka dengan mudah dan gratis sambil memberikan pengalaman jual beli *online* yang mulus, Aman dan nyaman.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya.

Berbelanja menjadi salah satu cara untuk memuaskan hasrat terhadap sesuatu yang sebenarnya tidak Anda inginkan. Namun karena tren dan mode saat ini, hal seperti ini terjadi dari waktu ke waktu, dan orang merasa terdorong untuk membelinya. Dahulu, aktivitas belanja yang tidak disadari memunculkan perilaku konsumsi unik yang disebut pembelian impulsif. Seperti yang sering terjadi, mereka sering kali akhirnya membeli lebih banyak dari yang direncanakan, dan bahkan membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanjaan yang telah mereka siapkan. Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan atau segera setelah melihat suatu produk (Utami, 2006: 37). Pembelian impulsif dapat dilakukan kapan saja, di mana saja. Sekalipun penjual menawarkan produknya kepada calon pelanggan.

Adanya toko online shopee memudahkan konsumen untuk melakukan belanja hedonis yaitu berbelanja untuk kesenangan sendiri dan tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya. Jika pembelian yang dilakukan konsumen sebagian bersifat emosional atau dikatakan hedonistik, maka konsumen mempunyai alasan-alasan yang dapat mempengaruhinya. Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang ditujukan pada kesenangan dan kebahagiaan. Konsumen membeli karena kebutuhan hedonis seperti kesenangan, imajinasi, kepuasan sosial atau emosional, atau karena alasan ekonomi. Alasan mengapa orang mempunyai sifat hedonis adalah karena mereka mempunyai banyak kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi terlebih dahulu. Setelah suatu kebutuhan terpenuhi, timbullah kebutuhan baru dan mungkin lebih besar dari kebutuhan sebelumnya. Motivasi hedonis merupakan motif konsumen melakukan pembelian dengan mengutamakan kesenangan dan tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, Lumintang 2012).

Kebutuhan sehari-hari konsumen seperti produk fashion mempengaruhi gaya hidupnya. Banyak tren fashion yang bermunculan dan konsumen ingin mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen mempengaruhi gaya hidup. Ketika tren fesyen baru bermunculan, konsumen ingin mengikutinya. Menurut Levy (2009), gaya hidup belanja adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang menjalani dan menggunakan waktu, uang, aktivitas berbelanja, sikap dan pendapatnya tentang dunia di mana mereka tinggal. Beberapa konsumen membuang-buang waktu dan uang dengan melakukan pembelian berlebihan karena insentif menarik yang ditawarkan oleh pengecer.

Keterlibatan dalam fashion sendiri adalah tingkat ketertarikan yang diungkapkan oleh tingkat

keterlibatan dalam berbagai topik yang berkaitan dengan fashion pakaian dan aksesoris (Tirmizi et al.2009).Dalam dunia fashion marketing, menggeluti fashion berarti mempunyai ketertarikan terhadap kategori produk fashion. Fashion engagement diartikan sebagai ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan berbagai topik yang berkaitan dengan produk fashion, dan konsumen menikmati keterlibatan tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku hedonistik dalam pembelian produk fashion.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Shopping Lifestyle

Menurut Levy, 2009, Chrusniasari dan Prijati (2015), gaya hidup belanja adalah gaya hidup seseorang, cara hidup, cara membelanjakan uang, dan cara hidup, tergantung gaya hidup dan gaya hidup dan di mana kegiatan tersebut berlangsung. Barang konsumen. Sikap dan pendapat mengenai tempat tinggal (Alba, J.W., E.F., 2012). Konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang diinginkannya.

Fashion Involvement

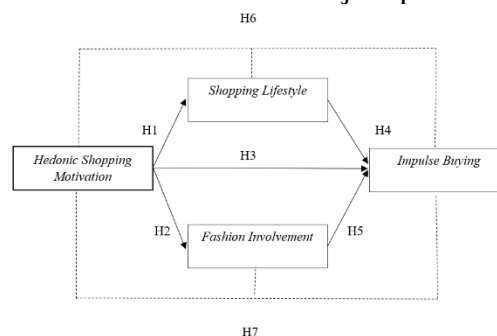
Fashion involvement didefinisikan Prastia (2013) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai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

Impulse Buying

Menurut (Alimudin et al., 2020) *impulse buying* adalah fakta dalam suatu perilaku konsumen yang telah terbukti menjadi aktivitas pembelian yang terkait dengan lingkungan dan juga kendala waktu dalam berbelanja, di mana jalur pembelian mereka harus berbeda. Dapat dibedakan dengan hierarki impulsif, yang menunjukkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat, sehingga pembelian impulsif terjadi ketika ada perasaan positif yang sangat kuat diikuti dengan postur membeli.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Sucidha, 2019), hedonis berasal dari kata Yunani hedon yang dapat diartikan kegembiraan atau kenikmatan. Belanja hedonis mengacu pada nilai-nilai pengalaman berbelanja, seperti fantasi, kegembiraan, rangsangan sensorik, kesenangan, kenikmatan, rasa ingin tahu, dan hiburan. Kebiasaan belanja hedonis menghadirkan suatu kerangka yang memberikan manfaat langsung dari pengalaman melakukan aktivitas berbelanja seperti kebahagiaan dan hal-hal baru.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H2 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *shopping lifetyle*

H3 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *fashion involvement*

H4 : *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*

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

H6 : *Shopping Lifestyle* dapat memediasi *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H7 : *Fashion Involvement* dapat memediasi *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara spontan di Shopee. Menurut data BAAK (Biro Administrasi Akademik dan kerja Sama) Mahasiswa angkatan 2019 sejumlah 3.869. Tetapi jumlah mahasiswa yang membeli secara spontan di shopee belum diketahui. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara spontan minimal 3 kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Asumsi Linieritas

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Linieritas

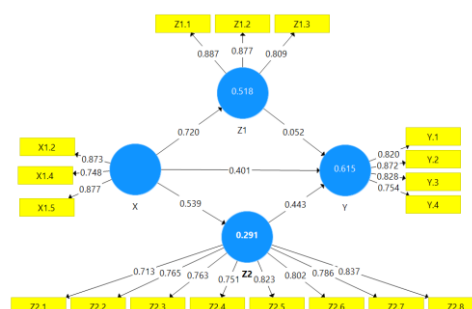
Hubungan antar variabel	F	Probabilitas	Ket
X → Y	77,359	.000	Linier
Z1 → Y	116,252	.000	Linier
Z2 → Y	133,455	.000	Linier

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji linieritas dengan uji kurva menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier yang ditunjukkan dari nilai probabilitas masing-masing hubungan yang lebih kecil dari alpha 5% (0,05) sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Pengembangan Diagram Jalur

Gambar 2. Diagram Jalur



Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan gambar diagram jalur diatas dijelaskan bahwa keseluruhan korelasi antar variabel adalah signifikan, dengan berhubungan *Hedonic Shopping Motivation* (X) dan *Shopping Lifestyle* (Z1) mempunyai nilai sebesar 0,720. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* (X) dan

Fashion Involvement (Z2) mempunyai nilai sebesar 0,539 . Sedangkan *Shopping Lifestyle* (Z1) dan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,052 *Fashion Involvement* (Z2) dan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,443. Sementara hubungan *Hedonic Shopping Motivation* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,401.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Value of Thumb	Simpulan
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X)	1.2	0,873	0.700	Valid
	1.4	0,748	0.700	Valid
	1.5	0,877	0.700	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y1	0,820	0.700	Valid
	Y2	0,872	0.700	Valid
	Y3	0,828	0.700	Valid
	Y4	0,754	0.700	Valid
<i>Shopping lifestyle</i> (Z1)	1.1	0,887	0.700	Valid
	1.2	0,877	0.700	Valid
	1.3	0,809	0.700	Valid
<i>Fashion involment</i> (Z2)	2.1	0,713	0.700	Valid
	2.2	0,765	0.700	Valid
	2.3	0,763	0.700	Valid
	2.4	0,751	0.700	Valid
	2.5	0,823	0.700	Valid
	2.6	0,802	0.700	Valid
	2.7	0,786	0.700	Valid
	2.8	0,837	0.700	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 pada variabel *Hedonic Shopping Motivation*, nilai *loading factor* terbesar pada pertanyaan X1.5 sebesar 0,877 yang berisi pertanyaan ”Motivasi saya berbelanja yaitu untuk menghilangkan perasaan stres dalam diri saya”. Pada variabel *Impulse Buying* nilai *loading factor* terbesar pada pertanyaan Y2 sebesar 0,872 yang berisi pertanyaan “Saya membeli karena adanya dorongan motivasi untuk membeli secepatnya ketika berbelanja di Shopee”. Pada variabel *Shopping Lifestyle* nilai *loading factor* terbesar pada pertanyaan Z1.1 sebesar 0,887 yang berisi pertanyaan “saya cenderung berbelanja produk *fashion* yang ditawarkan melalui iklan”. Pada variabel *fashion involvement* nilai *loading factor* terbesar pada pertanyaan Z2.8 sebesar 0,837 yang berisi pertanyaan “Shopee memudahkan saya dalam mencari tau *trend fashion* terbaru”.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Value of thumb	Simpulan
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X)	0.873	0.600	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0.847	0.600	Reliabel
<i>Shopping lifestyle</i> (Z1)	0.831	0.600	Reliabel
<i>Fashion involment</i> (Z2)	0.909	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3, bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 4. Model Struktural

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,615	0,604
<i>Shopping lifestyle</i> (Z1)	0,518	0,514
<i>Fashion involment</i> (Z2)	0,291	0,284

Sumber: Data diolah 2023

Nilai R-square dari variabel *Impulse buying* sebesar 0,615 atau 61,5%, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Hedonic shopping motivation* dan *Shopping lifestyle* sebesar 51,8% sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai R-square dari variabel *Impulse buying* sebesar 0,615 atau

61,5%, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Hedonic shopping motivation* dan *Fashion involvement* sebesar 29,1% sedangkan sisanya 78,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistic s (O/STDEV)	P Value s
1	$X \rightarrow Y$	0,401	0,400	0,093	4.295	0.000
2	$X \rightarrow Z1$	0,720	0,722	0,053	13.629	0.000
3	$X \rightarrow Z2$	0,539	0,544	0,088	6.104	0.000
4	$Z1 \rightarrow Y$	0,052	0,056	0,142	0.366	0.715
5	$Z2 \rightarrow Y$	0,443	0,440	0,105	4.206	0.000
6	$X \rightarrow Z1 \rightarrow Y$	0,037	0,040	0,104	0,362	0.718
7	$X \rightarrow Z2 \rightarrow Y$	0,239	0,239	0,070	3,425	0.000

Sumber: Data diolah 2023

a. Hipotesis 1

Berdasarkan tabel terkait hasil pengujian pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa koefisien jalurnya sebesar 0.401 dengan nilai T-hitung 4.295 lebih besar dari T-tabel 1.983. Maka arah hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* adalah positif. Dengan demikian variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima.

b. Hipotesis 2

Berdasarkan tabel terkait hasil pengujian *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa koefisien jalurnya sebesar 0.720 dengan nilai T-hitung 13.629 lebih besar dari T-tabel 1.983. Maka arah hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* adalah positif. Dengan demikian variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap variabel *shopping lifestyle*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima.

c. Hipotesis 3

Berdasarkan tabel terkait hasil pengujian *hedonic shopping motivation* terhadap *fashion involvement* menunjukkan bahwa koefisien jalurnya sebesar 0.539 dengan nilai T-hitung 6.104 lebih besar dari T-tabel 1.983. Maka arah hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* adalah positif. Dengan demikian variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap variabel *fashion involvement*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima.

d. Hipotesis 4

Berdasarkan tabel terkait hasil pengujian *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa koefisien jalurnya sebesar 0.052 dengan nilai T-hitung 0.366 lebih kecil dari T-tabel 1.983. Maka arah hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* adalah negative. Dengan demikian variabel *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H4 dapat ditolak.

e. Hipotesis 5

Berdasarkan tabel terkait hasil pengujian *fashion involvement* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa koefisien jalurnya sebesar 0.443 dengan nilai T-hitung 4.206 lebih besar dari T-tabel 1.983. Maka arah hubungan antara *fashion involvement* dan *impulse buying* adalah positif. Dengan demikian variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H5 dapat diterima.

f. Hipotesis 6

Berdasarkan tabel terkait hasil pengujian pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa koefisien jalurnya sebesar 0.518

dengan nilai T-hitung 0.362 lebih kecil dari T-tabel 1.983. Maka dengan ini variabel *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak.

g. Hipotesis 7

Berdasarkan tabel terkait hasil pengujian pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *fashion involvement* menunjukkan bahwa koefisien jalurnya sebesar 0.291 dengan nilai T-hitung 3.425 lebih besar dari T-tabel 1.983. Maka dengan ini variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *fashion involvement*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H7 dapat diterima.

Hasil Pengujian Mediasi (free sobel test V.4)

Tabel 6. Hasil Pengujian Mediasi (free sobel test V.4)

Variabel independen	Variabel mediasi	Variabel dependen	T-statistik	P-value	Keterangan
<i>Hedonic shopping motivation</i>	<i>Shopping lifestyle</i>	<i>Impulse Buying</i>	2.084	0.037	Tidak Signifikan
<i>Hedonic shopping motivation</i>	<i>Fashion involvement</i>	<i>Impulse Buying</i>	34.688	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji mediasi yang sudah didapatkan pada tabel 6, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel hasil uji mediasi melalui tes sobel diatas, jalur hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara tidak signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai T-Hitung 2.084.
- Berdasarkan tabel hasil uji mediasi tes sobel diatas, jalur hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa *fashion involvement* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai T-hitung 34.688.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat untuk variabel keputusan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita (2018), (Rahma & Septrizola, 2019) dan (Handayani & Arda, 2019), menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*, sehingga hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* dapat diterima.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Fashion Involvement*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *fashion involvement*, sehingga hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *fashion involvement* dapat diterima.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis yang *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* tidak dapat diterima. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisyanti (2016), (Chusniasari, 2015) dan (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis yang menyatakan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Japarianto & Sugiharto, 2011), (Chusniasari, 2015) dan (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014), (Prasita, 2013), menyimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*, sehingga hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* tidak dapat diterima.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *fashion involvement* sehingga hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *fashion involvement* dapat diterima.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ditemukan pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Ditemukan pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Ditemukan pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *fashion involvement* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Ditemukan tidak ada pengaruh pada variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
5. Ditemukan pengaruh pada variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
6. Ditemukan tidak ada pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
7. Ditemukan pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *fashion involvement* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas di Universitas Islam Malang yang menimbulkan populasi terbatas.
2. Responden dalam penelitian ini kurang bervariasi yaitu hanya Mahasiswa Universitas Islam Malang Jurusan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Variabel yang digunakan seperti *fashion involvement* hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakannya, sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan

saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.
3. Menambahkan objek penelitian tidak hanya di Universitas Islam Malang tetapi bisa di Kota Malang.
4. Bagi peneliti selanjutnya coba untuk menggunakan moderating, karena untuk versi moderating belum ada.

Referensi

- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(1), 142-160.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 5(1), 231-244.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Event Tanggal Kembar Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 610-614.
- Sari, A. P. (2021). 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) (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Hakam, M., Sudarno, S., & Hoyyi, A. (2015). Analisis Jalur Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (Ipk) Mahasiswa Statistika Undip. *Jurnal Gaussian*, 4(1), 61-70.
- Caraka, R. E., & Sugiarto, S. (2017). Path Analysis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Siswa. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 5(2), 212-219.
- Muayyidah, U. Z., & Wiyono, A. S. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Consumer E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Madiun) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said Surakarta).
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809-819.
- 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 (Jimmiba)*, 2(2), 144-154.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus Di

Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). Cakrawala Repositori Imwi, 4(1), 36-48.

Wahyuni, I., & Subaida, I. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerjaterhadap Kinerja Asn Melalui Kepuasan Kerja Di Dinaspendidikan Dan Kebudayaan Kabupaten Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme), 1(1), 186-200.

Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. Spss Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software Spss. Jakarta: Salemba Infotek

Solimun. 2012. Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis (Gsc). Modul Pelatihan Gsca Universitas Brawijaya

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Anabella Faeruz* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma