

Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Pada Produk Merk Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Malang)

**Melfarya Safitri *)
Eka Farida **)
Fahrurrozi Rahman***)**

Email : mlfry1001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This investigate was conducted to decide and analyze the impact of shopping way of life, design association and hedonic shopping inspiration on drive buying of Speak brand items. The populace within the inquire about is understudies who utilize Converse products in Malang, the precise number of which is obscure. The approach strategy employments a non-probability sampling method, specifically purposive testing, which could be a test collection strategy based on certain criteria employing a survey disseminated to 95 respondents and utilizing the SPSS investigation instrument. The inquire about comes about appear that shopping way of life, design association and hedonic shopping inspiration at the same time impact the motivation buying variable and somewhat shopping way of life, design association and hedonic shopping inspiration impact the motivation buying variable.

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

Pendahuluan

Dapat menjadi budaya, tolak ukur status sosial dan kemudian diciptakan oleh kelompok masyarakat. Saat ini selera dan estetika seseorang dapat dinilai dari keanggunan sosoknya, hal ini telah menjadi standar kualitas yang digunakan secara terbuka untuk mensurvei karakteristik seseorang, tingkat pengajaran, aktivitas dan tingkat informasinya (Kho, et.al , 2013:10). Jamur yakni salah satu pendorong bagi dunia untuk terus berkreasi, karena produsen terus melakukan pengiriman, pedagang grosir terus melakukan transaksi, dan pembeli akan terus melakukan pembelian. Cara seseorang berpakaian akan mencerminkan jati diri dan cita-citanya.

Kim (2017:2) menyatakan bahwasanya cetakan umumnya muncul dalam gaya dan manifestasi terkini dalam dunia material. Namun, desain juga mengacu pada alas kaki, hiasan, kosmetik, dan tatanan rambut seseorang. Sependapat dengan Yulinda (2022), seseorang yang sangat menyukai desain tentu akan sangat memperhatikan apa yang dikenakannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan sekedar memenuhi kebutuhannya melainkan lebih mementingkan pola, desain, merk dan kualitas.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya desain sudah menjadi kebutuhan manusia dan pemanfaatannya pun semakin berkembang, salah satunya yang menjadi trend fashion saat ini yakni sepatu. Hal ini terjadi dengan semakin banyaknya berbagai jenis sepatu dagang di bidang ini yang sangat banyak diminati oleh para visioner bisnis, salah satunya yakni Talk.

Talk yakni salah satu merek dagang industri sepatu yang mengikuti pola hingga saat ini. Pada awal generasi merek ini pada tahun 1908, Banter pertama kali dipopulerkan oleh salah satu anggota band Nirvana yang masih populer pada tahun 1987, yakni mendiang Kurt Cobain yang menjadi salah satu referensi cetakannya. pada waktu itu. Bicara kabur pada tahun 1994 ketika Kurt Cobain meninggal. Speak sudah merajai periklanan pada tahun 1930 - 1990. Saat itu sempat kurang dikenal, hal ini dikarenakan banyaknya persaingan di bidang yang sama, Nike menjadi salah satu pesaing Converse saat

itu. Memang meski Banter banyak mengeluarkan model modern dengan gaya berbeda, Converse tetap mengalami kemalangan.

Kini Talk terdaftar sebagai salah satu merek dagang paling luar biasa di dunia dan yakni salah satu merek yang mengkhususkan diri dalam pembuatan sepatu berbahan kanvas. Kehadiran Talk di Indonesia terbilang sangat besar, hal ini terlihat dari berkembangnya 2 pabrik tempat penjualan sepatu Converse yang tepatnya berada di zona Tangerang dan Sukabumi. Dalam memamerkan cetakan, asosiasi desain mengacu pada ketertarikan pembeli pada kategori barang desain (seperti alas kaki) yang berkaitan erat dengan karakteristik dan informasi desain seseorang, yang dapat memengaruhi pilihan pembelian.

Anggapan Saputri (2016), drive shopping yakni suatu kecenderungan untuk memperoleh aktivitas yang reflektif atau tidak dibatasi yang disebabkan oleh motivasi atau keinginan internal yang sangat kuat sehingga pada akhirnya memberdayakan pelakunya untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam atau tanpa alasan. . Pembelian yang tidak hati-hati dapat berupa kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu atau pilihan pembelian yang dilakukan saat berada di toko. Drive purchase dapat terjadi karena adanya dukungan dari pembeli untuk mengunci item desain.

Gaya hidup belanja yakni suatu gaya pemanfaatan yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu, seseorang yang mengikuti kemajuan dalam bidang fashion seperti desain, bersedia menghabiskan waktu dan uang untuk mengikuti pola-pola terkini. Sejalan dengan Fauziyyah & Oktafani (2018) gaya hidup belanja yakni cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbagai barang , layanan, inovasi, desain, hiburan dan pengajaran. Cara kita berbelanja mencerminkan status sosial, martabat, dan aktivitas kita.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk merk converse?
2. Bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk merk converse?
3. Bagaimana *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk merk converse?
4. Bagaimana *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk merk converse?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada produk merk converse.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk merk converse.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada produk merk converse.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada produk merk converse.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Manfaat yang dirasakan bagi pihak industri yakni perubahan yang akan diciptakan apabila mengimplementasikan teori pada riset ini
2. Bagi Konsumen
Manfaat yang dirasakan bagi peneliti selanjutnya yakni perubahan yang akan diciptakan apabila mengimplementasikan teori pada riset ini serta menjadi acuan pada riset

Kajian Pustaka**Tinjauan Teori*****Impulse Buying (Y)***

Pembelian pembeli berdasarkan pengaturan dikategorikan menjadi pembelian yang diatur dan pembelian dadakan (drive purchase behavior). Pembelian yang tidak hati-hati atau tidak disengaja sering terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari. Pada umumnya motivasi pembelian terjadi karena pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu. Sependapat dengan Adji & Samuel (2014) “Rash acquisition yakni suatu tindakan perolehan yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu atau keputusan perolehan tersebut dilakukan saat berada di dalam toko. Berdasarkan gambaran tersebut, pembelian yang tidak hati-hati yakni suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, yang disebabkan oleh adanya dorongan hasrat yang kuat untuk menginginkan suatu barang sehingga menimbulkan perasaan yang sangat kuat untuk memiliki barang tersebut.

Shopping Lifestyle (X1)

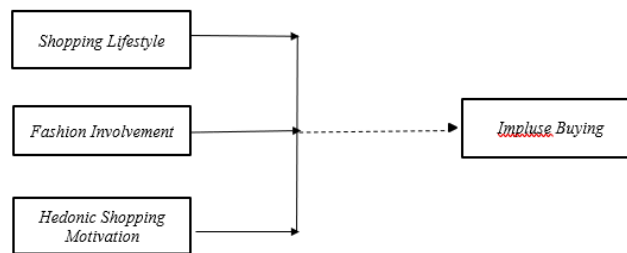
Bagi sebagian pembeli, berbelanja sudah menjadi gaya hidup mereka, mereka rela merelakan sesuatu demi mendapatkan dan memiliki suatu barang yang mereka sukai. Gaya hidup belanja mengacu pada pola pemanfaatan yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Dalam pengertian finansial, gaya hidup berbelanja muncul sebagai cara seseorang memilih untuk membagi pembayaran, baik dalam hal menentukan toko untuk barang dan administrasi yang berbeda, serta pilihan tertentu dalam memisahkan kategori (Deviana & Giantari, 2016).

Fashion involvement (X2)

Penyertaan cetakan mengacu pada perhatian yang ditarik ke dalam cetakan. Desain yakni salah satu hal yang tidak pernah terlewatkan dalam menunjang penampilan Anda. Kaum muda menyadari bahwasanya mereka harus selalu tampil menarik di tengah pergaulannya. Salah satu bentuk aktivitas remaja dalam memperbaiki penampilan di mata teman-temannya yakni dengan mengikuti pola-pola yang lazim ditemui di kalangan teman sebayanya, padahal sebagian besar remaja merasa tidak nyaman dengan cetakan yang dikenakannya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwasanya desain, penyertaan desain mengacu pada pertimbangan pada kategori barang cetakan (seperti pakaian). Asosiasi cetakan pada dasarnya digunakan untuk mengantisipasi aspek aktivitas yang berkaitan dengan item pakaian seperti asosiasi item, aktivitas memperoleh, dan karakteristik pembeli.

Hedonic Shopping Motivation (X3)

Sependapat dengan Darma & Japariato (2014) belanja hedonis yakni suatu gerakan perolehan yang didorong oleh aktivitas yang berhubungan dengan panca indera, imajinasi dan perasaan yang menjadikan kegembiraan dan kesenangan sebagai maksud hidup yang paling objektif. Ongkos belanja hedonis mencerminkan potensi belanja dan gairah pembeli dalam berbelanja. Pembeli mungkin terjebak dalam aktivitas pembelian motivasi ketika mereka didorong oleh kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, lamunan, kepuasan sosial atau emosional (Cahyono, et.al., 2016) Dapat disimpulkan bahwasanya belanja hedonis yakni perasaan yang muncul dari dalam diri pembeli untuk melakukan aktivitas berbelanja guna memberikan pengalaman berbelanja, menghilangkan rasa bosan dan memberikan perasaan gembira dan puas.



Gambar 2. Model Penelitian

- H1 : *Shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk merk converse.
- H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk merk converse
- H3 : *Fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk merk converse
- H4 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk merk converse

Metode Penelitian

Jenis permasalahan yang dipertimbangkan dalam konsolidasi informasi mencakup penggunaan prosedur kuantitatif. Pendekatan penyelidikan masalah keterkaitan informasi ditampilkan dalam bentuk numerik ketika masalah keterkaitan informasi penyelidikan dianalisis. Dalam penyelidikan tentang penggunaan kombinasi masalah tampilan informasi, ada pegangan yang menggunakan kombinasi masalah tampilan informasi, pemulihan informasi dan bukti instrumen ekspositori yang dapat dikenali (Mulyadi, 2011). Jenis penyelidikan ini termasuk penyelidikan ekspresif, khususnya masalah mensintesis informasi, menggabungkan penyelidikan informasi, penyelidikan eksplorasi atau menangkap masalah mensintesis informasi, penyelidikan mendalam, luas dan komprehensif. Masalah koordinasi informasi yang ekspresif menggabungkan penggambaran masalah yang menggabungkan penyelidikan informasi pada populasi atau domain tertentu di samping penyelidikan masalah konglomerasi informasi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan ciri-ciri atau perkiraan terakhir yang menjadi subyek penelitian atau populasi, khususnya objek atau subjek di suatu wilayah dan memenuhi beberapa syarat yang terkait dengan masalah penelitian tersebut, Sugiyono (2017). Sugiyono (2018:130) populasi untuk ruang bersama yang terdiri dari subjek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang diformalkan oleh para analis untuk dimanfaatkan dalam penelitian sehingga mereka kemudian dapat merangkum dan membicarakan hasil akhir.

Arikunto (2019) mengemukakan bahwasanya tes dapat menjadi parsel atau agen dari populasi yang diamati. Tes ini diambil karena penelitian mempunyai kendala dalam melaksanakan penelitian baik dari segi waktu, energi, cadangan dan jumlah penduduk yang sangat tinggi. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif dan memiliki kriteria klaim untuk menguji bukti yang dapat dikenali, penelitian ini menanyakan tentang pekerjaan sebagai metode penelitian yang ditargetkan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1.1	0,838	0,202	Valid
	Y1.2	0,787	0,202	Valid
	Y2.1	0,794	0,202	Valid
	Y2.2	0,810	0,202	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y3.1	0,810	0,202	Valid
	Y3.2	0,780	0,202	Valid
	Y4.1	0,552	0,202	Valid
	Y4.2	0,725	0,202	Valid
X1	X1.1.1	0,392	0,202	Valid
	X1.1.2	0,678	0,202	Valid
	X1.2.1	0,515	0,202	Valid
	X1.2.2	0,690	0,202	Valid
	X1.3.1	0,760	0,202	Valid
	X1.3.2	0,670	0,202	Valid
	X1.4.1	0,785	0,202	Valid
	X1.4.2	0,801	0,202	Valid
	X1.5.1	0,787	0,202	Valid
	X1.5.2	0,811	0,202	Valid
	X1.6.1	0,812	0,202	Valid
	X1.6.2	0,622	0,202	Valid
X2	X2.1.1	0,739	0,202	Valid
	X2.1.2	0,739	0,202	Valid
	X2.2.1	0,799	0,202	Valid
	X2.2.2	0,807	0,202	Valid
	X2.3.1	0,606	0,202	Valid
	X2.3.2	0,643	0,202	Valid
	X2.4.1	0,789	0,202	Valid
	X2.4.2	0,597	0,202	Valid
X3	X3.1.1	0,693	0,202	Valid
	X3.1.2	0,571	0,202	Valid
	X3.2.1	0,717	0,202	Valid
	X3.2.2	0,513	0,202	Valid
	X3.3.1	0,720	0,202	Valid
	X3.3.2	0,753	0,202	Valid
	X3.4.1	0,643	0,202	Valid
	X3.4.2	0,776	0,202	Valid
	X3.5.1	0,687	0,202	Valid
	X3.5.2	0,763	0,202	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Uji Menguji legitimasi menanyakan masalah kombinasi informasi terhadap legitimasi atau menyelidiki masalah kombinasi informasi. Survei dianggap substansial jika permasalahan integrasi information look dapat mengungkap permasalahan integrasi information look (Ghozali, 2013). Dalam penyelidikan ini, persoalan menggabungkan penyelidikan tentang informasi dan mengambil persoalan penggabungan penyelidikan tentang informasi untuk menghitung yang nyata, dilakukan dengan menyepakati untuk menjalankan pertunjukan jika r kolom hitung $\geq r$ (uji dua sisi dengan sig.5%), maka pada saat itu isu penggabungan informasi recovery – isu hubungan sig dan isu kombinasi pengumpulan informasi (yang dikemukakan oleh Ghozali (2013) disebut substansial

Uji Asumsi Klasik

Tes Kecurigaan Sugiyono (2017:130) menerima bahwasanya masalah kualitas yang tidak tergoyahkan dalam menggabungkan penyelidikan juga akan menjadi masalah menggabungkan penyelidikan pada informasi yang sama. Uji kualitas yang tidak tergoyahkan adalah untuk permasalahan yang menggabungkan investigasi dan informasi dari anggota dengan tingkat keseriusan isu terkait dengan investigasi dan informasi tersebut. Dengan cara ini, percobaan kualitas yang konstan dapat menimbulkan masalah dalam menggabungkan informasi investigasi yang digunakan, masalah menggabungkan informasi investigasi dengan informasi investigasi yang sama lebih dari sekali dapat menjadi masalah terakhir. mempertimbangkan bersama dengan langkah-langkah informasi masa lalu. Metode yang digunakan mungkin adalah dengan menggabungkan informasi penelitian. Konsistensi dapat berarti menggabungkan data penelitian dengan presisi yang solid, sedangkan akurasi dapat berarti menggabungkan informasi penelitian dan estimasi. Prosedur untuk memanfaatkan koefisien alamat untuk menggabungkan informasi penyelidikan ke dalam kriteria percobaan akhir.

Analisis Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,811	2,241		0,808
	X1	0,432	0,073	0,626	5,931
	X2	0,016	0,105	0,014	0,153
	X3	0,217	0,124	0,231	1,749
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Banyak memicu langsung mungkin merupakan kombinasi masalah tampilan informasi pada variabel bawahan dan kombinasi masalah tampilan informasi. Banyak memicu langsung berguna untuk menentukan pengaruh pertanyaan tinggi tentang masalah pengumpulan informasi pada faktor-faktor yang sedang dicoba. Persoalan pokok dalam mencari dan mengkombinasikan beberapa informasi adalah garis besar hubungan antara informasi yang satu dengan informasi lainnya yang mencari isu konsolidasi. dan masalah tampilan gabungan dari beberapa informasi didefinisikan yaitu

$$Y = 1,811 + 0,432X_1 + 0,016X_2 + 0,217X_3 + e$$

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impluse Buying* Secara Simultan

Hasil perhitungan diperoleh untuk variabel motivasi membeli yang dicoba sekaligus F. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya aspek gaya hidup belanja, inklusi cetakan dan ongkos diri belanja hedonis mempunyai pengaruh yang sekaligus (selain dorongan) pembelian). Pembelian gegabah dapat yakni suatu kecenderungan aktivitas belanja yang cerdas atau terkoordinasi yang disebabkan oleh kendala atau keinginan yang sangat kuat yang ada dalam diri seseorang dan pada akhirnya akan memicu seseorang untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam atau tidak termasuk akal sehat (Saputri, 2016). Drive shopping yakni suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, yang disebabkan oleh adanya dorongan hasrat yang kuat untuk menginginkan suatu barang sehingga menimbulkan perasaan yang sangat kuat akan kebutuhan untuk memiliki barang tersebut. Pembeli berbelanja barang-barang Banter tanpa mengaturnya dan sangat optimis, sehingga memicu pembelian terburu-buru. Penyelidikan ini sejalan dengan penyelidikan Ratu, dkk. (2021) bahwasanya Shopping Way of life, Design Association dan Hedonic Shopping Inspiration mempunyai dampak yang sinkron terhadap Drive Buying Behavior.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impluse Buying*

Dari riset diketahui bahwasanya variabel gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh terhadap dorongan membeli, ditunjukkan dengan uji t fraksional dengan hasil yang menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh penting variabel gaya hidup berbelanja terhadap motivasi membeli. Normal yang paling diperhatikan pada Dari data tersebut terlihat bahwasanya rata-rata partisipan menjawab sepakat. Biasanya ditandai dengan pembeli yang cenderung membeli barang Speak show terbaru ketika mereka melihatnya saat berbelanja, sehingga mereka akan membeli barang cetakan tersebut secara tiba-tiba. Pembeli akan cenderung berbelanja merek cetakan yang terkenal, sehingga berbelanja cetakan sudah menjadi kebutuhan hidup sebagian orang, sehingga pembeli membeli barang desain tanpa mengaturnya terlebih dahulu. Dan pembeli percaya bahwasanya merek fashion item yang dibelinya yakni yang terbaik dari segi kualitasnya, sehingga ketika pembeli melihat barang cetakan yang unggul dari segi kualitasnya mereka akan cenderung terpesona untuk membelinya. Pembeli yang berbelanja barang Banter tiba-tiba terdorong untuk melakukan pembelian spontan, karena barang Speak memberikan barang terkini dengan model terkini. Pembeli berbelanja barang Talk sebagai cara untuk menghilangkan rasa kasihan dan sebagai gerakan yang menyenangkan. Item pembicaraan mempermudah pembeli dengan

mengumpulkan item paling terkenal atau paling dicari oleh pembeli. Riset ini sejalan dengan riset Ratu, dkk. (2021) yang mengatakan bahwasanya gaya hidup berbelanja berdampak pada dorongan pembelian.

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impluse Buying*

Dari riset diketahui bahwasanya variabel inklusi desain mempunyai pengaruh terhadap dorongan pembelian, terlihat dari uji t setengah dengan hasil yang menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh penting variabel asosiasi desain terhadap pembelian impulsif. Biasanya ditandai dengan pembeli memiliki satu atau lebih barang cetakan dengan model terbaru (yang sedang tren saat ini), sehingga ketika berbelanja pembeli akan membeli barang cetakan yang sedang tren secara tiba-tiba. Pembeli cenderung berbelanja merek desain terkenal, sehingga pembeli rutin berbelanja merek desain terkenal tanpa mengatur pengembangannya. Jamur yakni hal penting yang mendukung aktivitas pembeli, sehingga terkadang pembeli membeli sesuatu secara tiba-tiba. Saat memakai barang Converse favoritnya, pembeli merasa orang lain cenderung terpesona melihatnya, sehingga ketika melihat barang cetakan cenderung tertarik untuk membelinya. Pembeli yang berbelanja barang Talk lebih cenderung merasa puas diri dan melakukan pembelian dadakan ketika ada kemajuan. Riset ini sejalan dengan riset Sucidha (2019) yang menyatakan bahwasanya inklusi jamur berdampak pada dorongan pembelian

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impluse Buying*

Dari hasil riset diketahui bahwasanya variabel ongkos hedonis belanja mempunyai pengaruh terhadap dorongan pembelian, ditunjukkan dengan uji t pecahan dengan hasil yang menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh yang cukup besar dari variabel ongkos belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Biasanya ditandai dengan ketika berbelanja cetakan, pembeli mendapatkan keterlibatan yang luar biasa, sehingga pembeli berbelanja karena suatu hal yang dapat menggugah tenaganya untuk berbelanja, karena berbelanja yakni sebuah keterlibatan. Dengan berbelanja, pembeli merasa memiliki dunianya sendiri, dan ketika berbelanja barang desain, pembeli sering kali membeli barang secara tiba-tiba. Pembeli berbelanja jamur untuk meredakan ketegangan, sehingga berbelanja yakni salah satu alternatif untuk meredakan ketegangan, menghilangkan sifat buruk, dan berbelanja dapat menjadi sarana untuk mengabaikan segala permasalahan yang sedang mereka hadapi, sehingga pembeli sering berbelanja barang desain tanpa mengaturnya terlebih dahulu. Pembeli sering kali berbelanja fashion ketika ada diskon atau promo, sehingga ketika melihat barang tersebut cenderung penasaran untuk membelinya

Simpulan dan Saran

Simpulan

Riset ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, asosiasi desain dan ongkos diri belanja hedonis terhadap motivasi membeli siswa yang menggunakan barang Speak di Malang. Berdasarkan hasil penyelidikan dan dialog, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: bahwasanya aspek gaya hidup berbelanja, inklusi cetakan dan ongkos diri belanja hedonis berhubungan motivasi pembelian barang merek Talk. Variabel gaya hidup berbelanja berhubungan pembelian barang merek Banter. Gaya hidup berbelanja dapat menjadi salah satu aspek dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan. Pengaruh variabel inklusi cetakan mendorong pembelian barang merek Banter. Pembeli cenderung berbelanja merek cetakan terkenal, sehingga pembeli rutin berbelanja merek desain terkenal tanpa melakukan pengaturan terlebih dahulu. Variabel ongkos belanja hedonis berhubungan terhadap dorongan pembelian barang merek Talk. Umumnya pembeli melakukan pembelian secara gegabah karena berhubungan oleh komponen hedonis atau variabel lain di luar variabel finansial seperti sentimen kegembiraan, hubungan sosial, dan dampak antusias sehingga memicu terjadinya pembelian yang tidak hati-hati atau incautious buy.

Saran

Dari hasil riset yang telah dilakukan terhadap aspek gaya hidup berbelanja, asosiasi cetakan dan ongkos hedonis belanja yang berdampak terhadap motivasi membeli, riset ini mempunyai beberapa analisis yang menyarankan agar industri terkait memperhatikan dengan seksama. pentingnya beberapa komponen ini. Khususnya perhitungan gaya hidup berbelanja karena perhitungan ini mempunyai pengaruh yang paling besar dan penting terhadap motivasi membeli. Bukan hanya itu, perhitungan nilai belanja hedonis yang diberikan kepada pembeli harus diperluas lagi, demikian pula perhitungan asosiasi desain, karena dengan penyertaan desain akan menjadi salah satu pertimbangan pembeli dan implikasinya akan berdampak pada motivasi membeli. Riset ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian bagi pembeli terhadap suatu produk

Keterbatasan

Dalam penyelidikan ini, analisis memiliki beberapa kendala, khususnya sebagai berikut. Riset ini seperti yang dilakukan di Malang dengan estimasi tes terbatas sebanyak 95 partisipan. Dengan adanya kendala-kendala tersebut, diharapkan dapat mendorong penyelidikan dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dan ukuran pengujian yang lebih besar, atau dengan melakukan penyelidikan di lebih banyak tempat apabila pengujiannya terlalu sedikit. Riset ini seolah-olah menganalisis aspek-aspek gaya hidup berbelanja, inklusi desain dan ongkos hedonis belanja sebagai komponen penentu motivasi membeli, sehingga masih ada aspek-aspek lain yang dapat dijadikan bahan untuk mendorong riset. Strategi pengumpulan informasi yang digunakan dalam survei ketenagakerjaan ini yakni survei sehingga data yang diperoleh diawasi berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui survei

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 (Jimmba), 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 (Gsca). Modul Pelatihan Gsca Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Melfarya Safitri *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma