
**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* , *Shopping Lifestyle*
Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*
(Studi Kasus Pada Pengguna Online Shop Shopee Angkatan 2021 Di Universitas Islam Malang)**

Khusnul Khotimah *)
M. Ridwan Basalamah **)
Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : khusnul26042001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and explain the influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and fashion involvement on impulse buying among shopee online shop users. Given the proliferation of easy access to online shopping and the strong influence of lifestyle and attachment to fashion, it is crucial to understand how these variables affect unplanned purchasing decisions. This research takes a case study on students from the 2021 cohort at the Islamic University of Malang who are active shopee users. The research employed a quantitative approach using the Purposive Sampling technique for sample selection, resulting in 107 respondents. Data collection was conducted through questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The results show that hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and fashion involvement significantly influence impulse buying partially. Furthermore, simultaneously, the three variables were also proven to have a significant influence on Impulse Buying. This study recommends that the drive for pleasure-seeking (hedonic), shopping lifestyle, and emotional involvement in fashion are the main motivating factors for impulsive purchasing behavior among young consumers.

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

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan kemajuan inovasi digital yang terus berlangsung telah membawa perubahan yang signifikan dan mendalam dalam pola perilaku konsumen secara keseluruhan, terutama dalam hal cara mereka melakukan transaksi dan aktivitas pembelian. Salah satu dampak yang paling menonjol adalah semakin meluas dan populernya tren belanja secara daring, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi para pengguna. 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.

Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, dan pemenuhan emosional tanpa memprioritaskan kegunaan produk. Penelitian terbaru mengonfirmasi bahwa motivasi ini secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, karena konsumen yang berbelanja dengan motivasi hedonis cenderung mengutamakan pengalaman menyenangkan dan kepuasan sesaat saat berbelanja, sehingga mendorong pembelian yang tidak terencana

Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) mencerminkan pola perilaku konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, termasuk preferensi terhadap merek, harga, kualitas,

dan kenyamanan. Studi terkini menegaskan gaya hidup ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dimana individu dengan gaya hidup berbelanja yang aktif cenderung melakukan pembelian mendadak lebih sering (Arifin et al., 2023; Handayani, 2024; Fauzi & Kurniawan, 2025) .

Shopee sebagai platform *e-commerce* memiliki pengunjung yang sangat banyak, yang menunjukkan tingginya frekuensi dan potensi pembelian impulsif di platform ini, terutama di kalangan mahasiswa sebagai generasi muda yang banyak menggunakan media online untuk berbelanja. *Hedonic shopping motivation* berperan dalam meningkatkan emosi positif dan kepuasan konsumen saat berbelanja, sehingga dapat memicu *Impulse buying*. Studi menunjukkan bahwa motivasi hedonis dalam berbelanja memberi kenikmatan dan perasaan puas yang dapat meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif di platform *e-commerce* seperti Shopee.

Penelitian ini penting karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *hedonic shopping motivation* , *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee. Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan, peneliti melakukan penelitian dengan judul pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada pengguna online shop shopee angkatan 2021 di Universitas Islam Malang).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Impulse buying(Y)

Susanti (2022) berpendapat bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan tidak rasional yang dilakukan secara spontan karena adanya keinginan untuk melakukan pembelian secara langsung dan perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa. *impulse buying* memiliki berbagai tujuan psikologis yang sangat dipengaruhi oleh motivasi hedonis, kondisi situasional, dan interaksi sosial. Indikator *impulse buying* yang menurut Verhagen & van Dolen (2020) mencakup:

1. Spontanitas, yaitu pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Dorongan emosional, yaitu keputusan didasarkan pada perasaan senang atau antusias.
3. Kepuasan segera, yaitu perasaan puas setelah melakukan pembelian.
4. Kurangnya pertimbangan rasional, yaitu tindakan membeli tanpa menganalisis konsekuensi finansial.

Hedonic shopping motivation(X1)

Hedonic shopping motivation atau motivasi belanja hedonis merupakan dorongan internal yang muncul ketika konsumen mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, emosional, dan bersifat rekreatif. Motivasi belanja hedonis terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena konsumen yang mencari sensasi dan pengalaman rekreatif lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang menarik perhatian secara spontan (Putri & Kurniawan, 2023). Indikator *hedonic shopping motivation* mencakup:

1. *Adventure* (Motivasi Berbelanja untuk Stimulasi/Petualangan)
2. *Gratification* (Kepuasan Diri/Penghargaan Emosional)
3. *Idea Shopping* (Mencari Ide/Inspirasi)
4. *Role Shopping* (Ekspresi Diri/Identitas)

Shopping lifestyle(X2)

Menurut Ismail, Suhaji, dan Pradono (2023), *shopping lifestyle* mencerminkan orientasi konsumen terhadap belanja sebagai aktivitas rutin yang berkaitan dengan nilai, kebiasaan, serta karakteristik psikologis seseorang. Penelitian Sari dan Pratama (2024) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Indonesia. Dalam konteks digital, konsumen dengan gaya hidup berbelanja tinggi cenderung menghabiskan

waktu lebih lama untuk menjelajahi aplikasi *e-commerce*, membandingkan produk, serta mengikuti tren dan promosi terbaru. Indikator *shopping lifestyle* mencakup:

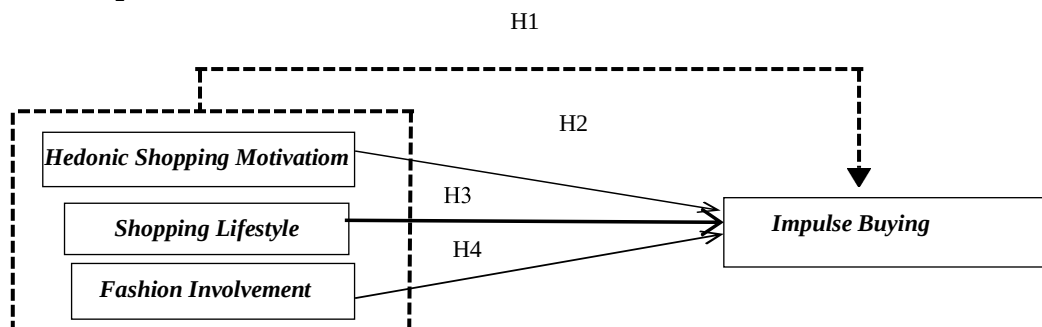
1. *Brand Consciousness* (Kesadaran Merek)
2. *Price Consciousness* (Kesadaran Harga)
3. *Quality Consciousness* (Kesadaran Kualitas)
4. *Shopping Enjoyment* (Kesenangan Berbelanja)
5. *Convenience Orientation* (Orientasi Kenyamanan)
6. *Novelty/Fashion Consciousness* (Kesadaran Kebaruan/Mode)

Fashion involvement(X3)

Fashion involvement merupakan tingkat keterlibatan psikologis dan emosional individu terhadap produk fashion, yang mencakup perhatian, minat, dan relevansi personal terhadap pakaian maupun aksesoris yang digunakan. Individu dengan *fashion involvement* tinggi biasanya menunjukkan sensitivitas terhadap perubahan tren, mengikuti perkembangan mode terbaru, serta aktif mencari informasi terkait produk fashion sebagai bentuk ekspresi diri (Park & Kim, 2020). Indikator *fashion involvement* mencakup:

1. *Interest* (Minat)
2. *Importance* (Pentingnya)
3. *Pleasure* (Kesenangan)
4. *Risk Perception* (Persepsi Risiko)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1:** *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna online shop shopee angkatan 2021 di Universitas Islam Malang.
- H2:** *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna online shop shopee angkatan 2021 di Universitas Islam Malang.
- H3:** *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna online shop shopee angkatan 2021 di Universitas Islam Malang.
- H4:** *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna online shop shopee angkatan 2021 di Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh ketiga variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif di

kalangan pengguna online shop shopee. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang, khususnya di kalangan mahasiswa angkatan 2021 yang merupakan pengguna aktif platform online shop shopee. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2025, yang berlangsung dari bulan Juli hingga Oktober 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:215) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan objek adalah mahasiswa aktif universitas islam malang angkatan 2021. Karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak dapat diketahui pasti oleh peneliti (disebabkan tidak adanya data resmi pengguna shopee oleh mahasiswa Unisma angkatan 2021), maka pemilihan menggunakan pendekatan non probability sampling dan dengan teknik purposive sampling. Sehingga diperlukan yaitu 95 responden, sedangkan jumlah maksimalnya mencapai 190 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang didapatkan dari 95 responden yang telah mengisi kuesioner. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, serta frekuensi pembelian. Berdasarkan jenis kelamin diperoleh jumlah responden perempuan 59 dan responden laki-laki 36. Responden perempuan lebih dominan pada penelitian ini. Berdasarkan usia, 21-25 tahun mendominasi dengan 79 responden, untuk usia 26-30 tahun diperoleh 15 responden dan sisanya berusia di atas 30 tahun dengan 1 responden.

Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian. Responden paling banyak melakukan pembelian sebulan sekali dengan jumlah 35 responden, kemudian seminggu sekali dengan 31 responden, jarang dengan 28 responden, serta sisanya melakukan pembelian setiap hari sebanyak 1 responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner benar-benar mengukur objek yang diteliti (Ghozali, 2018). Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Dapat dikatakan valid apabila r hitung melebihi r tabel (0,168). Hasil dari pengolahan data diperoleh untuk nilai dari semua item pernyataan dalam penelitian ini lebih dari r tabel. Dengan demikian instrumen kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila tanggapan yang diberikan oleh responden tetap stabil. Pada analisis menggunakan SPSS versi 27 reliabilitas dapat diketahui melalui nilai Cronbach Alpha (α). Seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Hasil dari pengisian kuesioner oleh 95 responden lalu data diolah menggunakan SPSS versi 27 diperoleh nilai Cronbach Alpha pada variabel *hedonic shopping motivation* (X1) sebesar 0,655, variabel *shopping lifestyle* (X2) sebesar 0,743, variabel *fashion involvement* (X3) sebesar 0,653, serta variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,843. Variabel independen dan dependen dalam penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi secara normal atau tidak. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 27 dengan uji terhadap nilai residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode asimtotik dan Monte Carlo. Data dikatakan

normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi menggunakan pendekatan asimtotik sebesar 0,200. Karena Asymp. Sig. Lebih dari 0,05, data residual berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF melebihi 10. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 variabel *hedonic shopping motivation* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,723 dan VIF sebesar 1,382. Variabel *shopping lifestyle* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,587 dan VIF sebesar 1,704 sedangkan variabel *fashion involvement* (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,678 dan VIF sebesar 1,475. Berdasarkan nilai tersebut tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan pada varian residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (Ghozali, 2018). Terdapat indikasi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan pengolahan data pada SPSS versi 27 dihasilkan nilai pada variabel *hedonic shopping motivation* (X1) signifikansi sebesar 0,587, variabel *shopping lifestyle* (X2) sebesar 0,412, dan variabel *fashion involvement* (X3) sebesar 0,890. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, seperti *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *fashion involvement* (X3), terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial.

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel bebas	Koefisien regresi	T table	T hitung	Sig.
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	-0,471	1,983	-12,874	0,009
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0,320	1,983	8,779	0,016
<i>Fashion Involvement</i> (X3)	0,345	1,983	9,955	0,027

Sumber: Data diolah, 2025

Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Terdapat hubungan secara simultan apabila nilai f hitung lebih dari f tabel.

Tabel 2. Hasil Uji F

No	Model	F tabel	F hitung	Sig.
1	Regression	2,696	102,844	0,001

Sumber: Data diolah, 2025

Implikasi

Variabel *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung 2,456 serta sig. < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional untuk mencari kesenangan dalam berbelanja di shopee dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh susanti (2024) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis secara signifikan mendorong pembelian spontan melalui pengalaman menyenangkan di platform *e-commerce*.

Variabel *shopping lifestyle* terbukti memiliki kontribusi positif serta signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung 3,124 serta sig. < 0,05. Pola gaya hidup berbelanja yang aktif dan sering menjelajahi platform dapat memperkuat kecenderungan pembelian mendadak. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elondri et al. (2023) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee.

Variabel *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung 2,789 serta sig. < 0,05. Tingkat keterlibatan emosional terhadap tren fashion mendorong pembelian spontan produk fashion di shopee. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wulan alimudin (2019) yang menemukan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion.

Hedonic shopping motivation, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee angkatan 2021 universitas islam malang dibuktikan dengan nilai f hitung 15,234 lebih besar dari f tabel. Ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan pola pembelian impulsif mahasiswa, sehingga platform shopee disarankan mengintegrasikan strategi promosi yang memanfaatkan motivasi hedonis, gaya hidup belanja, dan tren fashion untuk meningkatkan konversi pembelian secara keseluruhan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Pada penelitian ini menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan serta positif terhadap *Impulse Buying* pada pengguna online shop shopee angkatan 2021 di Universitas Islam Malang
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan serta positif terhadap *Impulse Buying* pada pengguna online shop shopee angkatan 2021 di Universitas Islam Malang
3. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan serta positif terhadap *Impulse Buying* pada pengguna online shop shopee angkatan 2021 di Universitas Islam Malang
4. *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna online shop shopee

Keterbatasan

1. Variabel independen dalam penelitian ini hanya terbatas pada *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* yang mana hanya tiga dari banyaknya variabel yang dapat memengaruhi *impulse buying*
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu kelompok, yaitu mahasiswa pengguna shopee angkatan 2021 di Universitas Islam Malang, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh pengguna Shopee di lokasi atau angkatan lain
3. Penelitian ini belum melibatkan variabel mediasi maupun variabel moderasi atau intervening yang berpotensi memperkuat atau memoderasi hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis

Saran

1. Penelitian ini dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya agar dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang belum diteliti, serta mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi, intervening, maupun mediasi
2. Platform shopee disarankan untuk memperkuat strategi yang memanfaatkan motivasi hedonis, gaya hidup belanja, dan keterlibatan fashion, karena ketiganya terbukti berperan signifikan dalam memengaruhi *impulse buying*. Sementara itu, fitur promosi digital perlu dioptimalkan agar lebih efektif menarik perhatian mahasiswa.

Referensi

- Dewi, S., & Santoso, F. (2022). *Fashion involvement* and impulsive buying behavior among online shoppers. *Journal of Consumer Research and Marketing*, 14(2), 112–125.
- Elondri, Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan *Fashion involvement* Terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis* 17–30. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>
- Ismail, H. A., Suhaji, N. S. P., & Pradono, N. S. (2023). Landasan teori shopping lifestyle: Perilaku konsumen modern. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(1).
- Prameswari, R., & Kurniawan, S. (2022). Emotional gratification and self-indulgent shopping behavior in digital commerce. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 6(1), 45–58.
- Rahmawati, L. (2023). Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 55–67.
- Rahmawati, L. (2024). Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan Motiva110Nterhadap Impui . Se Buying Di Marketplace Shopee.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In Alfabeta Bandung.
- Wijaya, S., & Amelia, D. (2024). Identity-driven shopping motives and symbolic consumption behavior among young adults. *Journal of Consumer Lifestyle Studies*, 7(1), 39–52.

Khusnul Khotimah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma