

PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE* SHOPEE: PERAN GAYA HIDUP BELANJA, MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DAN PROMOSI PENJUALAN

Oleh

Afra Arih Sausan¹, Sri Rejeki Ekasasi^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Email: 2srirejekiekasasi@gmail.com

Article History:

Received: 24-06-2026

Revised: 07-07-2026

Accepted: 27-07-2026

Keywords:

*Shopping lifestyle,
hedonic shopping
motivation, sales
promotion and
Impulse buying*

Abstract: *This Study to determine the effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation and sales promotion on Impulse buying products fashion in e-commerce Shopee. The population of this study were consumers who had made unplanned purchases of fashion products on Shopee e-commerce and were aged 18-39 years. Sampling was carried out using purposive sampling technique. This study uses primary data obtained based on the distribution of questionnaires to 100 respondents via Google Form. The data analysis technique used is multiple linear analysis. The results of this study indicate that Shopping lifestyle has a positive and significant effect on Impulse buying of fashion products on Shopee e-commerce, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on Impulse buying of fashion products on Shopee e-commerce, sales promotion has a positive but not significant effect on Impulse buying of fashion products on Shopee e-commerce*

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian impulsif adalah salah satu kebiasaan berbelanja konsumen yang sering dilakukan tanpa disadari. Rangsangan pembelian impulsif bisa berasal dari aktivitas pemasaran maupun kondisi lingkungan, yang kemudian mendorong konsumen untuk merespons secara kognitif (melalui pemikiran), dan afektif (secara emosional), maupun dalam bentuk tindakan nyata seperti keputusan untuk membeli (Wu & Li, 2018).

Perkembangan teknologi berlangsung cepat dan beragam perubahannya termasuk dibidang bisnis yang berbasis teknologi umumnya yang beroperasi melalui *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan (Media Indonesia, 2021) konsumen memilih untuk berbelanja online meningkat dari 11% sebelum adanya pandemi menjadi 25,5% pada awal tahun 2021. Menariknya 74,5% konsumen lebih banyak memilih belanja online dari pada offline. *E-commerce* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023 adalah Shopee yang meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan tercatat naik 41,39% (Ahdiat, 2024). Shopee menawarkan banyak kategori dalam *e-commercenya*. Salah satu kategori yang tertinggi adalah pembelian barang-barang *fashion*, mencapai 88% dibandingkan dengan kategori konsumsi lainnya (Rafli, 2024).

Gaya hidup seseorang cenderung mengikuti tren yang sedang populer terutama dalam hal *fashion* yang menarik. *Shopping lifestyle* menggambarkan cara individu mengatur pengeluaran mereka untuk berbelanja yang dapat mencerminkan status sosial, kebiasaan, dan kehormatan pribadi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seseorang yang

mengikuti perkembangan gaya hidup *fashion*, rela menghabiskan uang dan waktunya untuk mengikuti tren terbaru di dunia *fashion* tersebut (Achmad et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia and Zaini (2023); Jaya and Ramdan (2023); Lestari et al. (2023); Putri, Suryani, and Berampu (2023); Sari and Kadi (2023); Wahyuni and Setyawati (2020) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari and Telaumbanua (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hedonic shopping motivation berkaitan dengan motivasi belanja konsumen yang didasari pada kepuasan emosional dan psikologis. Belanja hedonis sering dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja dimana konsumen tidak bertujuan mencari manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan saat proses berbelanja. Kebebasan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* menimbulkan rasa senang dan motivasi berbelanja pada diri konsumen (Jaya & Ramdan, 2023). *Hedonic shopping motivation* merupakan perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipicu motivasi hedonis yang dipengaruhi faktor fantasi, ekonomi, hingga perkembangan tren produk. Dengan adanya berbagai tren saat ini yang terus mengalami perkembangan di tengah masyarakat dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan kegiatan berbelanja (Lestari et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia and Zaini (2023); Intan Nur Safitri, Sri hartono (2023); Lestari et al. (2023); Puspitasari and Telaumbanua (2022); Wahyuni and Setyawati (2020); Yastuti and Irawati (2023) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jaya and Ramdan (2023); Putri, Suryani, and Berampu (2023) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Perilaku pembelian impulsif di dorong oleh stimulus alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Indriawan dan Santoso 2023). Menurut Kotler et al. (2020), *sales promotions* (promosi penjualan) didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan memiliki karakteristik yaitu merupakan insentif yang diberikan Perusahaan dalam jangka waktu yang pendek, dirancang untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotions* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian implusif, promosi yang ditawarkan oleh shopee menarik dan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad, Mas, and Wahono (2021); Wahyuni and Setyawati (2020); Yastuti and Irawati (2023) menunjukkan hasil bahwa *sales promotions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia and Zaini (2023); Lestari et al. (2023); Putri, Suryani, and Berampu (2023); Sari and Kadi (2023) menunjukkan hasil bahwa *sales promotions* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Impulse buying

Impulse buying adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa disadari dan tanpa ada niat membeli muncul secara spontan (Engel, 1995). Perilaku impulsif biasanya dilakukan secara

tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impulse menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Wahyuni and Setyawati, 2020).

Menurut Engel (1995) terdapat beberapa indikator pada *Impulse buying* yaitu sebagai berikut : a). Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan; b). Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika; c). Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar”; dan d). Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Shopping lifestyle

Shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh berbagai faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Japariato and Sugiharto, 2012).

Japariato & Sugiharto (2012) mengatakan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki indikator sebagai berikut: a). Berbelanja merek yang paling terkenal, b). Meyakini merek yang terkenal yang dibelinya memiliki kualitas terbaik, c). Membeli merek yang berbeda, dan d). Meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli

Hedonic shopping motivation

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli menurut Utami (2017)

Utami (2017) mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki indikator sebagai berikut: *Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping*, dan *Value Shopping*

Sales promotions

Sales promotions merupakan insentif jangka pendek untuk memicu konsumen melakukan transaksi jual beli produk dan melayani. *Sales promotion* mencakup beberapa jenis alat yaitu kupon, kontes, diskon, premi dan lain-lain yang digunakan untuk penawaran produk dan meningkatkan penjualan menurut Kotler *et al.* (2020)

Kotler *et al.* (2020) mengatakan bahwa *sales promotion* memiliki indikator sebagai berikut: Kupon, Potongan harga, *Price Packs*, dan Bebas Biaya Ongkir

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying

Konsumen dengan *shopping lifestyle* yang cenderung lebih suka melakukan pembelian impulsif dan rela menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Pembelian impulsif dapat terjadi karena konsumen ingin memenuhi keinginan mereka untuk membeli produk *fashion* yang mencerminkan gaya hidup mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2023); Sari & Kadi (2023); Wahyuni & Setyawati (2020) Aulia and Zaini (2023); Jaya and Ramdan (2023); Lestari *et al.* (2023) hasil menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

H₁ : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

produk *fashion* di *e-commerce* Shopee

Hubungan *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying*

Konsumen dengan *hedonic shopping motivation* cenderung lebih suka melakukan pembelian impulsif dengan membeli produk *fashion* hanya untuk kesenangan tanpa memikirkan manfaatnya. Pembelian impulsif terjadi karena konsumen ingin mencari kesenangan atau menikmati proses dalam berbelanja tanpa bertujuan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Telaumbanua (2022); Wahyuni & Setyawati (2020); Yastuti & Irawati (2023) Aulia and Zaini (2023); Intan dan hartono (2023); Lestari *et al.* (2023) hasil menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

H₂ : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Shopee

Hubungan *Sales promotion* Terhadap *Impulse buying*

Dengan melakukan promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen, dan akan semakin tinggi tingkat pembelian impulsif oleh konsumen. Untuk menarik pelanggan, promosi penjualan dapat memberikan insentif atau penawaran khusus untuk membuat mereka tertarik untuk membeli barang tanpa membuat keputusan yang matang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad *et al.* (2021); Wahyuni & Setyawati (2020); Yastuti & Irawati (2023) hasil menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

H₃ : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Shopee

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana produk *fashion* di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria utama adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana produk *fashion* di *e-commerce* Shopee dan berusia 18-39 tahun. Menurut Hair *et al.* (2021) dengan jumlah sampel minimal lima kali dari jumlah indikator jumlah sampel penelitian ini sebanyak 80 responden. Sampel pada penelitian ini adalah 100.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dari responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan data diolah menggunakan SPSS. Uji yang dilakukan antara lain uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi dasar dan klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), uji Goodnes of fit (uji F) dan uji hipotesis (analisis linier berganda dan uji t parsial), dilengkapi dengan koefisien determinasi (R^2).

Analisis Data

Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Dalam pengujian validitas, item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian diukur dengan kriteria bila r hitung $>$ r tabel. Sedangkan uji reliabilitas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dipresentasikan dalam tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r - hitung	r - tabel	Cronbach's Alpha
<i>Shopping lifestyle</i>	X1.1	0,663	0,1966	0,638
	X1.2	0,705		
	X1.2	0,689		
	X1.4	0,718		
<i>Hedonic shopping motivation</i>	X2.1	0,766	0,1966	0,868
	X2.2	0,708		
	X2.3	0,811		
	X2.4	0,795		
	X2.5	0,694		
	X2.6	0,767		
	X2.7	0,743		
	X2.8	0,528		
<i>Sales promotion</i>	X3.1	0,748	0,1966	0,758
	X3.2	0,708		
	X3.3	0,726		
	X3.4	0,729		
	X3.5	0,654		
<i>Impulse buying</i>	Y1	0,629	0,1966	0,827
	Y2	0,790		
	Y3	0,726		
	Y4	0,718		
	Y5	0,775		
	Y6	0,748		

Uji Asumsi Dasar Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, yang menyatakan apabila hasil nilai signifikansi lebih besae dari 0,05 menunjukan pola distribusi normal maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57764877

Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,048

Test Statistic	,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dengan nilai signifikansi pada pengujian *One-sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp.Sig sebesar (0,200). Hasil ini menerangkan bahwa hasil pengujian yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal

Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF dibawah 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dan jika VIF di atas 10 maka artinya terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejzer, dengan kriteria apabila nilai sig > 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai sig < 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil kedua uji tersebut dapat dilihat dari tabel 4 dan 5 :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Shopping lifestyle</i>	,597	1,676
<i>Hedonic shopping motivation</i>	,522	1,914
<i>Sales promotion</i>	,550	1,818

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian pada table 3 dapat dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variable *Shopping lifestyle* (X1) sebesar (1,676), *Hedonic shopping motivation* (X2) sebesar (1,914), *Sales promotion* (X3) sebesar (1,818). Variable tersebut memiliki nilai tolerance < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variable bebas (independen).

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,904	1,527		3,211	,002

<i>Shopping lifestyle</i>	-,176	,106	-,213	-1,650	,102
<i>Hedonic shopping motivation</i>	-,037	,050	-,100	-,726	,470
<i>Sales promotion</i>	,084	,089	,126	,938	,351

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig) untuk ketiga variable bebas (independen). Variabel *Shopping lifestyle*, *Hedonic shopping motivation*, *Sales promotion* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas.

Uji F (*Goodnes of fit*)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah fungsi regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria fit atau tidak. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*nya (nilai statistic F) Apabila nilai signifikansi *probability F statistic* < 0,05 maka semua variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan baik Ghazali (2021). Berikut adalah hasil uji *Goodness of Fit*

Tabel 5. Uji F (*Goodnes Of Fit*)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605,593	3	201,864	15,293	,000 ^b
	Residual	1267,157	96	13,200		
	Total	1872,750	99			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variable independent mampu memperkirakan variable dependen dengan baik. Artinya model regresi tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Analisis Linier Berganda didasari oleh hubungan fungsional ataupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, dengan rumus persamaan sebagaiberikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 6. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7,114	2,604		2,732
	<i>Shopping lifestyle</i>	,424	,181	,254	2,337
	<i>Hedonic shopping motivation</i>	,273	,086	,369	3,173
	<i>Sales promotion</i>	,023	,153	,017	,150

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda pada tabel 6 di atas diperoleh persamaan sebagaiberikut:

$$Y = 7,114 + 0,424X_1 + 0,273X_2 + 0,023X_3 + e$$

Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$, dengan kriteria pengujian sebagaiberikut:

- Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh.
- Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh.

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,114	2,604		2,732	,007
<i>Shopping lifestyle</i>	,424	,181	,254	2,337	,022
<i>Hedonic shopping motivation</i>	,273	,086	,369	3,173	,002
<i>Sales promotion</i>	,023	,153	,017	,150	,881

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Berdasarkan tabel 6 & 7 diperoleh hasil sebagai berikut :

- Variable *Shopping lifestyle* (X1) memiliki nilai koefisien regresi + 0,424 dan memiliki nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Shopping lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).
- Variabel *Hedonic shopping motivation* (X2) memiliki nilai koefisien regresi + 0,273 dan memiliki signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).
- Variabel *Sales promotion* (X3) memiliki nilai koefisien regresi + 0,023 dan memiliki nilai signifikansi $0,881 > 0,05$ (lebih dari 5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Sales promotion* (X3) tidak signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R-square* pada tabel *Model Summary*. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai *Adjusted R-square* semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R²) untuk penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,323	,302	3,633
a. Predictors: (Constant), <i>Sales promotion</i> , <i>Shopping lifestyle</i> , <i>Hedonic shopping motivation</i>				
b. Dependent Variable: <i>Impulse buying</i>				

Berdasarkan hasil di atas, nilai *Adjusted R square* sebesar 0,302 (30,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle*, *Hedonic shopping motivation* dan *Sales promotion* memberikan sumbangan sebesar 30,2% terhadap variabel *Impulse buying*. Sisanya, sebesar 69,8% dijelaskan oleh variabel independen lainnya diluar dari penelitian ini.



Gambar 1 Model Pengujian

Pembahasan

Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying*

Hasil analisis data di peroleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,424 dan nilai signifikansi 0,022 < 0,05. Hal ini berarti *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Y). Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Shopee, terbukti.

Shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan Pendidikan (Japariato & Sugiharto, 2012). *Shopping lifestyle* seseorang dapat berubah sesuai dengan tren dan perkembangan zaman yang ada menyebabkan mendorong seseorang untuk berbelanja produk *fashion* yang mendukung gaya hidupnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang berbelanja produk *fashion* di Shopee dapat melakukan *Impulse buying* yang dipengaruhi oleh *Shopping lifestyle* mereka. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Aulia & Zaini (2023); Jaya & Ramdan (2023); Lestari *et al.* (2023); Putri *et al.* (2023); Sari & Kadi, (2023); Wahyuni & Setyawati (2020).

Pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,273 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini berarti variabel *Hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Y). Oleh karena itu, H2 yang

menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Shopee, terbukti.

Menurut Utami (2017) *Motivasi hedonis* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Saat seseorang berbelanja secara hedonis, mereka tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli, melainkan hanya mencari kesenangan tersendiri dan sebagai cara untuk memenuhi kepuasan pribadi. Penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang berbelanja produk *fashion* di Shopee dapat melakukan *Impulse buying* yang dipengaruhi oleh *Hedonic shopping motivation*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Aulia & Zaini (2023); Intan & hartono (2023); Lestari *et al.* (2023); Puspitasari & Telaumbanua (2022); Wahyuni & Setyawati (2020); Yastuti & Irawat (2023)

Pengaruh Sales promotion terhadap Impulse buying

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales promotion* (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,023 dan nilai signifikansi $0,881 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Sales promotion* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y). Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Shopee, tidak terbukti. Hasil Penelitian ini didukung oleh Aulia & Zaini (2023); Lestari *et al.* (2023); Putri *et al.* (2023); Sari & Kadi (2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Shopping lifestyle* dan variabel *Hedonic shopping motivation*, secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Shopee. Sedangkan variabel *Sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Shopee. Temuan ini memberikan Gambaran kepada Perusahaan untuk lebih fokus pada upaya meningkatkan stimulasi terhadap *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*. Misalnya dengan menambahkan fitur *AI personal shopping assistant*, menerapkan chatbot atau *AI stylist* yang bisa membantu pengguna memilih produk berdasarkan *mood*, *style* atau acara tertentu. Shopee juga dapat membuat fitur seperti *social shopping feed*, dimana pengguna bisa memposting *review*, *outfit of the day* (OOTD), atau *wishlist* dan berinteraksi satu sama lain layaknya Instagram atau tiktok didalam aplikasi Shopee, mengoptimalkan fitur *virtual try-on* agar konsumen bisa mencoba pakaian atau aksesoris secara digital sebelum membeli, berbelanja menjadi lebih seru dan interaktif.

Karena kontribusi pengaruh variabel lain sebesar 69,8%, maka penelitian selanjutnya dapat menambahkan, misalnya variabel *fashion involvement*, dan *live streaming* yang diperkirakan juga akan memberikan pengaruh pada perilaku *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H., Mas, I., & Wahono, B. (2021). Pengaruh *Sales promotion*, Content Marketing Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020. *E- Jrm*, 13(01), 1099–1108. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Ahdiat, A. (2024). 5 *E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. 5 *E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*

- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh *Sales promotion*, *Hedonic shopping motivation* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-commerce* Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Engel, James F., R. D. Blackwell, & P. W. M. (1995). *Perilaku konsumen. Jilid 1 (Edisi keenam)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Intan Nur Safitri, Sri hartono, I. (2023). The Influence of *Hedonic shopping motivation*, *Promotion* and *Product Quality* on *Impulsive Online Purchase of Fashion Products*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2023(1), 119–121.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying* Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 1–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Price Discount* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Online Impulse buying* Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=neksEAAAQBAJ>
- Lestari, K. B., Ernawati, M. T., Pranatasari, F. D., Program, J., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle*, dan *Sales promotion* Terhadap *Impulse buying* pada *E-commerce* Shopee The Effect of *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle*, and *Sales promotion* on *Impulse buying* in *Shopee E-commerce*. *Business Management Journal*, 19(2), 163–172. www.kompasiana.com.
- Media Indonesia. (2021). *No Title Riset : 74, 5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of *Fashion Involvement*, *Shopping lifestyle*, *Sales promotion* on *Impulse buying* on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Perilaku Impulse buying*. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* Pengaruh *Sales promotion*, *Hedonic shopping motivation* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan E- Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal The Effect Of *Sales promotion*, *Hedonic Shoppin*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578>
- Rafli, M. (2024). *Masyarakat Indonesia Hobi Belanja Pakaian Online, Paling Sering Lewat Shopee*. Goodstats. Masyarakat Indonesia Hobi Belanja Pakaian Online, Paling Sering Lewat Shopee



- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, *Sales promotion*, *Shopping lifestyle*, Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying* Produk Pada *E-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 110–122.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Edisi 3 : Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- 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>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic shopping motivation, Fashion Involvement, and Sales promotion on Impulse buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8652–8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>