

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION ERIGO* PADA PELANGGAN *E-COMMERCE SHOPEE*

Riska Agustin Ayu Nur Kusuma Wardani

riskaagustin883@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Higher development of commerce in Indonesia has changed consumers shopping behavior, including the increasing impulse buying in the fashion industry. Easy access, attractive promotions, and a wide variety of fashion product choices encourage consumers to make spontaneous purchases. Erigo, one of the popular local fashion brands in e-commerce, succeeds in attracting consumers through digital marketing strategies and continually evolving fashion trends. This research aims to determine the effect of shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic shopping on the impulse buying of Erigo fashion products for Shopee e-commerce customers. This research is a quantitative study. The population is infinite, namely STIESIA Surabaya students who have engaged in impulse buying through Shopee. The sampling technique used was purposive sampling with 97 respondents, calculated using the Lameshow formula. Data was collected through a questionnaire, and the analysis used multiple linear regression, F-test, coefficient of determination, and t-test with SPSS version 27.0. The results show that fashion involvement and hedonic shopping have a positive and significant effect on impulse buying of Erigo fashion products for Shopee e-commerce customers, while shopping lifestyle has an insignificant effect.

Keywords: shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping, impulse buying.

ABSTRAK

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku belanja konsumen, termasuk meningkatnya *impulse buying* dalam industri *fashion*. Akses yang mudah, promosi menarik, dan beragam pilihan produk *fashion* mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Erigo, salah satu *brand fashion* lokal populer di *e-commerce*, berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital dan tren *fashion* yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* produk *fashion* Erigo pada pelanggan *e-commerce* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi bersifat tak terbatas, yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan *impulse buying* melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 orang, dihitung menggunakan rumus *Lameshow*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan *fashion involvement* dan *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* Erigo pada pelanggan *e-commerce* shopee, sedangkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* Erigo pada pelanggan *e-commerce* shopee.

Kata Kunci: shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping, impulse buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat jaringan internet sudah mengubah cara masyarakat bertransaksi, terutama dalam sektor ritel. Bisnis online kini semakin populer dikalangan pengusaha yang memanfaatkan internet untuk melakukan jual beli. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat signifikan setiap tahunnya. *E-commerce* memperkenalkan konsep baru berupa toko online di mana produk dan layanan dapat dibeli atau dijual melalui situs web. Menurut Pangerapan *et al.* (2018), *E-commerce* memungkinkan pembelian dan penjualan barang dan jasa berbasis sistem online secara *end to end*. Di

Indonesia, situs *e-commerce* seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, blibli, Olx, Shopee, elevenia, dan JD.id adalah beberapa contoh yang dapat dimanfaatkan. Di Indonesia, persaingan dalam sektor *e-commerce* semakin ketat, pelaku *e-commerce* berusaha menarik minat pengguna internet melalui platform mereka, baik melalui aplikasi mobile maupun media sosial. Salah satu perusahaan yang berhasil mengembangkan aplikasi mobile dengan sukses adalah Shopee. Shopee merupakan platform *e-commerce* berbasis marketplace yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan diluncurkan secara resmi pada tahun 2015. Awalnya Shopee berfokus pada model *customer-to-customer* (C2C), namun beralih ke model *hybrid* C2C serta *business-to-consumer* (B2C) setelah memperkenalkan Shopee Mall, yaitu platform belanja online untuk merek-merek terkenal Setiasih *et al.* (2023). Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* mendorong konsumen lebih memilih belanja online dibanding di toko fisik Mardiyah (2021).

Pembelian impulsif bisa terjadi kapan saja tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional yang tiba-tiba (Padmasari dan Widyastuti, 2022). Biasanya, konsumen merencanakan pembelian dengan mempertimbangkan jenis, jumlah, harga, dan tempat sebelum membeli barang. Namun, beberapa perusahaan *e-commerce* menggunakan strategi untuk menarik konsumen melakukan pembelian secara spontan, tanpa rencana sebelumnya, atau yang dikenal sebagai *impulse buying* Purnamasari *et al.* (2021). Berdasarkan laporan *We Are Social* tahun 2023, produk *fashion* merupakan salah satu kategori yang memiliki nilai belanja terbesar di Indonesia dengan peringkat ketiga, yakni mencapai US\$5,49 miliar, urutan dibawah kategori dari produk elektronik dengan total belanja mencapai US\$10,71 miliar dan kategori produk makanan dengan dengan nilai belanja sejumlah US\$6,09 miliar.

Terjadi fenomena yang menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat terhadap produk *fashion* dalam *e-commerce*, terutama brand lokal seperti Erigo yang mencatat peningkatan penjualan signifikan dari tahun ke tahun, meningkatnya konsumsi *fashion* ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menjadikan belanja sebagai gaya hidup dan bentuk ekspresi diri. Dapat terlihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Produk Erigo Pada Pengguna Aplikasi Shopee

Tahun	Jumlah Produk Terjual
2020	8.217 Pcs
2021	14.831 Pcs
2022	19.563 Pcs
2023	28.824 Pcs

Sumber: Luvita (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas menunjukkan peningkatan jumlah produk yang terjual secara signifikan yaitu pada tahun 2020 jumlah produk yang terjual sejumlah 8.217 pcs, pada tahun 2021 jumlah produk yang terjual sejumlah 14.831 pcs, pada tahun 2022 jumlah produk yang terjual sejumlah 19.563 pcs, pada tahun 2023 jumlah produk yang terjual sejumlah 28.824 pcs. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* yang mempengaruhi *impulse buying*.

Berdasarkan survei dari Goodstats, sejumlah 40,2% responden anak muda Indonesia memilih merek lokal untuk gaya sehari-hari, sementara hanya 3,8% yang memilih merek luar negeri. Selaras dengan ramainya masyarakat yang tertarik terhadap merek *fashion* lokal, sejumlah 27,6% menyukai produk Erigo. Sementara itu sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8% selaku merek *fashion* yang digemari. Namun, masing-masing 10,7% dan 10,3% responden lainnya lebih menyukai produk merek Hijup dan Roughneck. Selain itu, 27,6% tetap memilih berbagai tanggapan. Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan banyak lainnya dipilih oleh sebagian responden. Satria Abiyasa, *Chief Innovation Officer* di *Worldwide Enterprise*, menjelaskan bahwa meskipun merek luar negeri juga populer, brand

lokal Indonesia tetap bisa eksis karena kualitas produksi yang semakin baik serta pemanfaatan momentum yang tepat. Tingginya permintaan konsumen pada *brand fashion* merek lokal terutama pada *brand fashion* Erigo sejumlah 27,6%, konsumen dengan *shopping lifestyle* yang kuat cenderung menjadikan belanja sebagai rutinitas dan lebih sering terpapar produk Erigo di berbagai platform *e-commerce*, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Selain itu, *fashion involvement* yang tinggi pada merek Erigo menunjukkan bahwa konsumen sangat terlibat dengan tren mode lokal yang mencerminkan gaya pribadi mereka. Faktor *hedonic shopping* juga berperan, di mana konsumen yang menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan lebih terdorong untuk membeli produk Erigo secara impulsif atau *impulse buying*, terutama ketika produk tersebut dipromosikan dengan tampilan menarik dan diskon.

Karena kemudahan akses dan promosi menarik di *e-commerce*, pembeli dengan *shopping lifestyle* yang tinggi mudah terpengaruh untuk membeli barang secara impulsif atau *impulse buying*. *Fashion Involvement* meningkatkan ketertarikan pelanggan pada tren mode dan mendorong mereka untuk membeli barang Erigo untuk menunjukkan identitas dan gaya mereka. *Hedonic shopping* meningkatkan daya tariknya melalui pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti menemukan barang baru atau mendapatkan potongan harga. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel psikologis yang berkontribusi besar terhadap *impulse buying*, yakni *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping*. Menurut Rahmasari (2023), *shopping lifestyle* merupakan kecenderungan yang menuju kepada bagaimana individu memanfaatkan dana, waktu, dan aktivitas pembelanjaan dilakukan, kelakuan, serta penghasilan. Menurut Hinggo dan Febrian (2023) menemukan jika *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian Pebrianti dan Yuwinda (2021) menunjukkan jika *shopping lifestyle* tidak mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* mengisi kekosongan penelitian dalam bidang studi *shopping lifestyle*.

Menurut Rumapea (2023), *fashion involvement* mengacu pada keterlibatan individu dengan bermacam konsep berhubungan dengan *fashion*, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan respon terhadap *fashion*. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti dan Yuwinda (2021) menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. *Research gap* pada penelitian *fashion involvement* terletak pada studi yang dilakukan Sucidha (2019), yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

Hedonic shopping terjadi karena dorongan untuk berbelanja demi mendapatkan kesenangan semata, dimana aktivitas belanja dianggap sebagai sesuatu yang menyenangkan Oktapiani dan Aldiansyah (2022). Hasil penelitian sejalan oleh penelitian Hinggo dan Febrian (2023) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena konsumen yang menikmati pengalaman berbelanja untuk kepuasan emosional cenderung lebih rentan melakukan *impulse buying*. *Research gap* pada penelitian *hedonic shopping* adalah penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al. (2021) menunjukkan bahwa *hedonic shopping* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, sehingga rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu: 1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Erigo pada pelanggan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya? 2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Erigo pada pelanggan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya? 3. Apakah *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Erigo pada pelanggan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya?

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Erigo pelanggan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement*

terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Erigo pelanggan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Erigo pelanggan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Shopping Lifestyle

Menurut Kotler (2008), gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) adalah bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya untuk membeli produk *fashion* Erigo. Sedangkan Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) menambahkan jika *shopping lifestyle* menunjukkan preferensi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Konsumen yang memiliki waktu luang akan cenderung lebih sering berbelanja, dan dengan daya beli yang kuat, mereka akan lebih mudah membeli barang.

Fashion Involvement

Menurut Rumapea (2023), menjelaskan bahwa keterlibatan fashion ataupun *fashion involvement*, merujuk pada ketertarikan pelanggan pada produk *fashion* Erigo yang dipengaruhi oleh minat, kebutuhan, dan nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut. Keterlibatan *fashion* mencerminkan tingkat ketertarikan yang ditunjukkan melalui berbagai aspek yang berkaitan dengan pakaian atau aksesoris yang *fashionable*.

Hedonic Shopping

Menurut Faizah (2024), *hedonic shopping* adalah aktivitas pembelian yang dipicu oleh rangsangan dari panca indera, imajinasi, dan emosi, dengan tujuan utama mencapai kesenangan dan kepuasan materi terhadap produk *fashion* Erigo. Menurut Umroh *et al.* (2022), nilai belanja hedonik mencerminkan pengalaman yang menyenangkan dalam proses berbelanja, termasuk hal-hal baru dan kesenangan yang diperoleh selama kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Faizah (2024), konsumen yang memiliki sifat hedonik sangat terlibat dalam belanja demi mendapatkan kepuasan bahwa nilai belanja hedonik mencerminkan nilai dalam kegiatan belanja yang berkaitan dengan pengalaman konsumen.

Impulse Buying

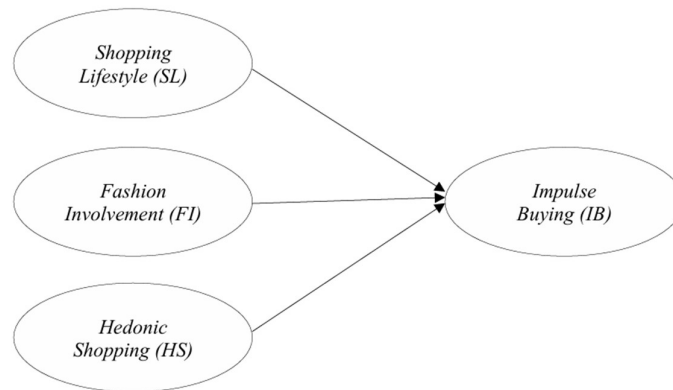
Menurut Faizah (2024), menyatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, bersifat menarik, beserta hedonis, dimana keputusan yang diambil tidak terencana dan dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan tanpa memperhatikan informasi alternatif. Sedangkan menurut Zayusman dan Septrizola (2019), menggambarkan *impulse buying* sebagai pembelian yang dilaksanakan secara spontan dan tidak terencana.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Rifatin dan Sudarwanto (2021), menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan Pebrianti dan Yuwinda (2021), yang menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kedua, Rahmawati dan Kamela (2023) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan Sari dan Indrawati (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Dan menurut Anggreani dan Athanasius (2020) menyatakan perilaku hedonik (*Hedonic Shopping*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Sedangkan Cahyono (2019) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar kesenangan (*hedonic shopping*) dengan keinginan untuk membeli secara langsung tanpa direncanakan (*impulse buying*).

Rerangka Konseptual

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Shopping Lifestyle adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Hasil Penelitian Rifatin dan Sudarwanto (2021), menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan Pebrianti dan Yuwinda (2021), yang menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Fashion Involvement (keterlibatan mode) adalah sejauh mana konsumen menganggap penting terhadap kategori produk mode (pakaian), yang meliputi keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan kecenderungan konsumsi hedonistik, membangkitkan emosi positif, dan mempengaruhi pembelian impulsif (Putra *et al.*, 2020). Menurut Rahmawati dan Kamela (2023) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan Sari dan Indrawati (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H₂: *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonic Shopping (belanja hedonis) terjadi karena keinginan berbelanja semata-mata untuk kesenangan dan berbelanja dianggap sebagai kegiatan yang menarik Oktapiani dan Aldiansyah (2022). Menurut Anggreani dan Athanasius (2020) menyatakan perilaku hedonik (*Hedonic Shopping*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Sedangkan Cahyono (2019) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar kesenangan (*hedonic shopping*) dengan keinginan untuk membeli secara langsung tanpa direncanakan (*impulse buying*). Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang berdasarkan pada filsafat positivis dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, pengumpulan data, serta analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya menurut Sugiyono (2019:16-17).

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari data objek atau subjek yang di dalamnya memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu (Sugiyono, 2019:2). Objek penelitian ini yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya yang berbelanja produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee. Populasi target pada penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang berbelanja produk *fashion* Erigo melalui *e-commerce* Shopee. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2019:127).

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019:128). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dipilih karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penulis menurut Sugiyono (2019:133). Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel adalah mahasiswa aktif STIESIA Surabaya, memiliki akun *e-commerce* Shopee, pernah melakukan pembelian produk *fashion* Erigo melalui Shopee, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,967)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = Interval atau penyimpangan 10% (0,1)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2019:194). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online yang disebarakan kepada mahasiswa STIESIA Surabaya yang merupakan pengguna produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam bentuk angka berdasarkan skala pengukuran kuesioner guna mengetahui pandangan responden mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* Erigo melalui platform *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) menggunakan media *Google Forms*. Data yang dikumpulkan berasal dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti sesuai dengan variabel yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2019:194). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online yang disebarakan kepada mahasiswa STIESIA Surabaya yang merupakan pengguna produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee. Menurut Sugiyono (2019:199-200), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan disusun secara sistematis dengan pilihan jawaban yang telah tersedia. Peneliti mendistribusikan kuesioner secara online melalui *Google Forms* kepada 97 responden dengan bantuan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Penggunaan platform online dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden yang mayoritas aktif di media sosial. Dalam kuesioner ini digunakan *skala Likert* sebagai alat ukur, yang terdiri dari lima tingkat jawaban, yaitu "Sangat Tidak Setuju" sampai dengan "Sangat Setuju" (Sugiyono, 2019:146). Skala ini bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden secara kuantitatif terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (Independen)

Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan terdiri dari *Shopping Lifestyle* (SL), *Fashion Involvement* (FI), dan *Hedonic Shopping* (HS).

Variabel Terikat (Dependen)

Sugiyono (2019) variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi ataupun hasil dari adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis yaitu *Impulse Buying* (IB) produk *fashion* Erigo.

Definisi Operasional Variabel

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle merupakan kecenderungan mahasiswa STIESIA dalam memanfaatkan dana, waktu, dan aktivitas pembelanjaan untuk membeli produk *fashion*, khususnya produk Erigo di *e-commerce* Shopee. Menurut Hidayat dan Tryanti (2018) indikator *shopping lifestyle* dalam penelitian ini yaitu: a. Tawaran Iklan b. Model Terbaru c. Merek Terkenal d. Kualitas Terbaik.

Fashion Involvement

Fashion Involvement adalah Tingkat ketertarikan mahasiswa STIESIA terhadap produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee, yang dipengaruhi oleh minat, kebutuhan, dan nilai-nilai yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Menurut Rumapea (2023) indikator *fashion involvement* dalam penelitian ini yaitu: a. Trend Terbaru b. Model Yang Berbeda c. Mencerminkan Karakteristik (Identitas) d. Mendukung Aktivitas e. Menarik Perhatian.

Hedonic Shopping

Hedonic Shopping adalah aktivitas pembelian yang dilakukan mahasiswa STIESIA terhadap produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee, yang dipicu oleh rangsangan dari panca indera, imajinasi, dan emosi. Menurut Faizah (2024) indikator *hedonic shopping* dalam penelitian ini yaitu: a. *Adventure Shopping* b. *Social Shopping* c. *Gratification Shopping* d. *Idea Shopping* e. *Role Shopping* f. *Value Shopping*.

Impulse Buying

Impulse Buying adalah Perilaku pembelian mahasiswa STIESIA terhadap produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee yang terjadi secara tiba-tiba, bersifat menarik, dan hedonis. Keputusan pembelian ini dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang dan tanpa memperhatikan informasi alternatif, sehingga sering kali dipengaruhi oleh daya tarik produk dan pengalaman berbelanja yang menggoda. Menurut Hidayat dan Tryanti (2018) indikator *impulse buying* dalam penelitian ini yaitu: a. Pembelian Spontan b. Kurangnya Pertimbangan Konsekuensi c. Minim keraguan d. Tanpa Rencana e. Terpengaruh Secara Mendadak.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga ketika digunakan dalam proses pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019:146). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah *skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, dalam hal ini terkait pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. *Skala Likert* pada penelitian ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yang digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Setiap jawaban dari responden diberikan skor sesuai tingkat persetujuannya, yang kemudian diolah secara kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut. Skala ini dipilih karena mampu menggambarkan kecenderungan sikap responden secara lebih rinci dan terukur terhadap variabel-variabel yang diteliti. Adapun nilai skor yang ditentukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2019:206), teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik sebagai alat untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga data yang telah dikumpulkan dari responden dapat diolah dan dianalisis.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengungkap data yang sesuai dengan objek yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2016:172). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ sehingga pernyataan dikatakan valid, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga pernyataan dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas yaitu metode yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten kuesioner ketika digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur objek yang sama dengan alat ukur yang identik. Suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga pernyataan dikatakan reliabel, dan jika nilai Cronbach Alpha \leq 0,60 sehingga pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode penelitian statistik yang menggunakan model regresi untuk menghubungkan beberapa variabel independen. Metode ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying*. Adapun bentuk regresi linier berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 SL + \beta_2 FI + \beta_3 HS + e$$

Keterangan :

IB : *Impulse Buying*

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel

SL : *Shopping Lifestyle*

FI : *Fashion Involvement*

HS : *Hedonic Shopping*

e : *Standard Error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data model regresi dalam uji hipotesis antara variabel independen dan variabel dependen berdistribusi secara normal ataupun tidak. Untuk menguji normalitas residual dapat dilakukan dengan cara menggunakan analisis grafik melalui perhitungan regresi dengan program SPSS Ghazali (2018). Untuk mengetahui nilai residual dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis grafik normal probability plot atau juga dapat diketahui dengan menggunakan metode uji statistik kolmogorov smirnov untuk mengkaji kembali apakah model regresi mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji normalitas dengan bantuan program SPSS for Windows versi 27 dapat dijelaskan sebagai berikut : a) Analisis Grafik Normal Probability Plot memperoleh model regresi residual dengan ketentuan apabila data yang diperoleh menggambarkan titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka residual terdistribusi normal, hingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. b) Metode uji statistik Kolmogorov Smirnov memperoleh model regresi residual memiliki nilai signifikansi 0,05 dengan ketentuan apabila nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05 maka dapat dinyatakan nilai residual terdistribusi secara normal, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:103), uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi yang kuat antar masing-masing variabel independen (bebas) dalam suatu model regresi. Berikut ketentuan sebagai asumsi untuk mengetahui ada ataupun tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF \leq 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel

independent, dan apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variasi residu yang tidak konsisten antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Adanya heteroskedastisitas pada suatu model regresi dapat diketahui melalui scatterplot, dengan prediksi variabel X pada sumbu X dan residual pada sumbu Y. Pada diagram scatterplot, heteroskedastisitas dapat diamati ketika muncul pola tertentu pada sebaran data residu. Model regresi yang baik tidak boleh menunjukkan heteroskedastisitas Ghazali (2018). Penilaian heteroskedastisitas ini didasarkan pada asumsi berikut: Jika tidak terdapat pola yang jelas dan terdapat titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi dikatakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas, dan jika pola-pola tertentu dan titik-titik yang tersebar membentuk pola yang konsisten (bergelombang, menyempit, dan melebar), maka hal itu menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kelayakan fungsi suatu regresi apakah variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Pengujian statistik dilaksanakan mengenakan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ hingga model regresi layak dipakai dalam penelitian, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ hingga hasil model regresi tersebut tidak layak dikenakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan dalam model regresi antar variabel independen (*shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping*) dalam menjelaskan variabel dependen (*impulse buying*) sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square (R^2) yang dihitung. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) atau dapat dijelaskan sebagai acuan dasar sebagai berikut (Ghozali, 2018): apabila nilai R^2 mendekati 1, berarti semua variabel bebas dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat, sehingga layak untuk penelitian selanjutnya, dan apabila nilai R^2 mendekati 0, maka seluruh variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan variabel dependen mempunyai kemampuan yang sangat terbatas, sehingga tidak layak untuk diteliti lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dilakukan dengan uji t. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk uji t ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Ketentuan yang dihasilkan dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut : jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengungkapkan data yang sesuai dengan objek yang diteliti. Berikut merupakan hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r ² hitung	r ² tabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (SL)	SL1	.723	0,1996	Valid
	SL2	.751	0,1996	Valid
	SL3	.781	0,1996	Valid
	SL4	.700	0,1996	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (FI)	FI1	.696	0,1996	Valid
	FI2	.714	0,1996	Valid
	FI3	.725	0,1996	Valid
	FI4	.735	0,1996	Valid
	FI5	.719	0,1996	Valid
<i>Hedonic Shopping</i> (HS)	HS1	.706	0,1996	Valid
	HS2	.812	0,1996	Valid
	HS3	.710	0,1996	Valid
	HS4	.724	0,1996	Valid
	HS5	.727	0,1996	Valid
	HS6	.481	0,1996	Valid
<i>Impulse Buying</i> (IB)	IB1	.846	0,1996	Valid
	IB2	.800	0,1996	Valid
	IB3	.672	0,1996	Valid
	IB4	.775	0,1996	Valid
	IB5	.647	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 3 diatas variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping*, dan *impulse buying* dinyatakan valid. Terjadi karena keseluruhan item variabel memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Seluruh item pernyataan variabel independen dan dependen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap konsisten dalam respons yang diberikan oleh para responden. Suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari *output SPSS for Windows* versi 27 dapat dilihat dari Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (SL)	.722	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i> (FI)	.757	Reliabel
<i>Hedonic Shopping</i> (HS)	.791	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (IB)	.806	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dari keseluruhan variabel $>0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode penelitian statistik yang menggunakan model regresi untuk menghubungkan beberapa variabel independen.

Metode ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping* terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying*. Hasil pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, yang dihitung menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* versi 27, dapat dilihat dari Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.957	.350		2.738	.007
1 SL	-.238	.132	-.195	-1.807	.074
FI	.565	.103	.602	5.479	.000
HS	.383	.097	.382	3.962	.000

Sumber: Data diolah, 2025

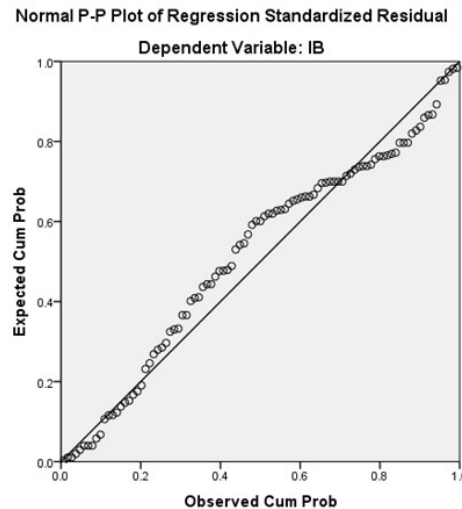
Dari tabel 5 diatas persamaan regresi yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$IB = 0,957 - 0,238SL + 0,565FI + 0,383HS + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Konstanta α Nilai konstanta α sebesar 0,957 menunjukkan bahwa jika variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* = bernilai nol, maka nilai *impulse buying* adalah sejumlah 0,957 2. Koefisien Regresi Variabel *Shopping Lifestyle* (β_1) Besarnya koefisien variabel *shopping lifestyle* -0,238. Nilai koefisien ini menunjukkan adanya hubungan negatif atau berlawanan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Hal ini dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya *shopping lifestyle* maka *impulse buying* akan semakin menurun. Dengan asumsi variabel *fashion involvement* dan *hedonic shopping* konstan. 3. Koefisien Regresi Variabel *Fashion Involvement* (β_2) Besarnya koefisien variabel *fashion involvement* 0,565. Nilai koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif ataupun searah antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *fashion involvement* maka semakin meningkat juga *impulse buying*. Dengan asumsi variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* konstan. 4. Koefisien Regresi Variabel *Hedonic Shopping* (β_3) Besarnya koefisien variabel *hedonic shopping* 0,383. Nilai koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *hedonic shopping* maka semakin meningkat juga *impulse buying*. Dengan asumsi variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 27. Berikut hasil uji normalitas menggunakan analisis grafik probability plot dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Probability Plot
 Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada Gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang diperoleh dari data terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari pola titik-titik yang tersebar dan mengikuti arah garis diagonal secara simetris. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan variance influencer factor (VIF).

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

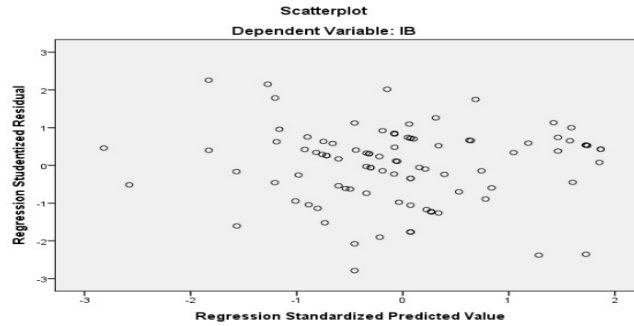
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
SL	0,384	2,605	Bebas Multikolinearitas
FI	0,371	2,694	Bebas Multikolinearitas
HS	0,482	2,076	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* memperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan jika dilihat dari perhitungan nilai VIF memperoleh nilai VIF kurang dari 10 artinya dapat dipersepsikan tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tersebut bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan dalam penelitian karena tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam suatu model regresi apabila terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS:



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah, 2025

Dari gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kelayakan fungsi suatu regresi apakah variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil Uji F dari penghitungan *output SPSS for Windows* versi 27 bisa diamati Tabel 8:

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.652	3	5.884	43.326	.000 ^b
1 Residual	12.630	93	.136		
Total	30.283	96			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), HS, FI, SL

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui jika nilai regresi pada hasil Uji F memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05 dengan nilai Fhitung 43.326 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* mampu menjelaskan variabel *impulse buying* dan model regresi yang dihasilkan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan model regresi pada *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menggambarkan kemampuan variabel dependen yaitu *impulse buying*. Hasil uji koefisien determinasi dari *output SPSS for Windows* versi 27 dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.569	.36852

a. Predictors: (Constant), HS, FI, SL

b. Dependent Variable: IB

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan tabel 9, didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,583 ataupun 58,3%. Artinya, nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping* memiliki kontribusi sejumlah 58,3% dalam menjelaskan variabel *impulse buying*. Sisanya sebesar 41,7% dijelaskan variabel lain yang tidak tergambar dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis dalam *output SPSS for Windows versi 27* dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
<i>Shopping Lifestyle</i> (SL)	-.238	.132	-.195	-1.807	.074	Tidak Signifikan
<i>Fashion Involvement</i> (FI)	.565	.103	.602	5.479	.000	Signifikan
<i>Hedonic Shopping</i> (HS)	.383	.097	.382	3.962	.000	Signifikan

a. *Dependent Variable*: IB

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada tabel 10 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dapat dijelaskan sebagai berikut : a) Taraf signifikansi sebesar 0,074 tersebut lebih besar dari 0,05 artinya jika hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak, dengan demikian *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. b) Taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya jika hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, dengan demikian *fashion involvement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. c) Taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya jika hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, dengan demikian *hedonic shopping* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pembahasan

Shopping Lifestyle Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* Erigo pada pelanggan *e-commerce* Shopee. Karena kebiasaan belanja rutin dan terencana tidak mendorong *impulse buying*. Mahasiswa STIESIA yang memiliki *shopping lifestyle* tinggi lebih cenderung menganalisis produk sebelum membeli, membandingkan harga, atau menunggu momen diskon tertentu, sehingga mereka tidak langsung terpengaruh untuk *impulse buying*. Selain itu, konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi berbelanja, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih produk dan lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan. Karakteristik produk Erigo yang simpel, fungsional, dan tidak mengikuti tren cepat membuat konsumen cenderung membeli secara terencana. Secara fisik, produk Erigo didominasi oleh desain kasual seperti kaos polos, jaket, hoodie, dan celana dengan warna netral dan potongan yang sederhana, sehingga tidak menimbulkan kesan eksklusif atau mendesak untuk segera dimiliki. Meskipun didukung oleh tawaran iklan, promosi, dan peluncuran model baru, produk Erigo tidak bersifat limited edition atau mencolok secara visual, sehingga tidak memicu dorongan emosional yang kuat untuk *impulse buying*. Oleh karena itu, meskipun seseorang memiliki gaya hidup belanja yang tinggi, karakteristik produk Erigo yang lebih rasional baik dari segi fungsi maupun fisik, membuat

pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menjadi tidak signifikan. Hal ini menyebabkan mereka cenderung menghindari *impulse buying*, sehingga tingkat *impulse buying* menjadi lebih rendah. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan Pebrianti dan Yuwinda (2021), menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Fashion Involvement Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse Buying

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* Erigo pada pelanggan *e-commerce* Shopee. Karena Mahasiswa STIESIA Surabaya yang tertarik dengan tren mode dan selalu mengikuti perkembangan *fashion* lebih cenderung membeli produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulse buying* sering kali terjadi karena ketertarikan mendalam terhadap *fashion*, di mana konsumen yang memiliki *fashion involvement* tinggi lebih mudah tergoda oleh produk-produk terbaru. Mereka juga lebih responsif terhadap strategi pemasaran seperti *limited edition*, tren *fashion* viral, atau rekomendasi dari *influencer*, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hinggo dan Febrian (2023) yang menyatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hedonic Shopping Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse Buying

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* Erigo pada pelanggan *e-commerce* Shopee. Karena Mahasiswa STIESIA Surabaya yang merasakan kepuasan emosional saat berbelanja lebih mudah terdorong untuk membeli produk *fashion* Erigo di Shopee tanpa perencanaan. *Impulse buying* yang dipicu oleh *Hedonic Shopping* sering kali terjadi karena faktor kesenangan, dorongan emosional, dan kepuasan psikologis yang diperoleh selama proses belanja. Mahasiswa yang menganggap belanja sebagai hiburan cenderung lebih mudah tergoda oleh diskon, promosi menarik, atau tampilan produk yang estetik, sehingga membuat mereka membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam. Hasil penelitian serupa oleh penelitian Millah, et al. (2024) menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut: 1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap *impulse buying*. Artinya *shopping lifestyle* yang dimiliki konsumen saat berbelanja produk *fashion* Erigo pada *e-commerce* shopee tidak banyak mempengaruhi kecenderungan dalam melakukan *impulse buying*. 2. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Semakin meningkatnya *fashion involvement* yang dimiliki konsumen dalam dunia *fashion* yang tertarik dengan tren mode dan selalu mengikuti perkembangan, maka semakin meningkat juga kecenderungan konsumen untuk *impulse buying* produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee. 3. *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Semakin meningkatnya *hedonic shopping* yang dimiliki konsumen dalam menikmati berbelanja sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menghibur, maka semakin meningkat juga kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying* dalam membeli produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun tetap mempunyai keterbatasan, terutama dalam metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner berbasis *Google Form*. Hal ini dapat menyebabkan bias tanggapan dan kemungkinan jawaban yang diberikan tidak sepenuhnya mencerminkan situasi sebenarnya. Selain itu, meskipun ada banyak faktor lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga belum mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh sehingga penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: 1. Bagi brand *fashion* Erigo hendaknya bisa meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam dunia fashion melalui kampanye pemasaran yang menampilkan tren terbaru, kolaborasi dengan influencer, dan konten edukatif tentang *fashion*. Dan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *hedonic shopping*, seperti memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui promo menarik, desain toko online yang interaktif, dan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan *impulse buying*. 2. Bagi *e-commerce* Shopee hendaknya mengoptimalkan fitur rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna agar dapat menarik konsumen yang memiliki *fashion involvement* tinggi untuk melakukan *impulse buying*. Serta mengembangkan program *flash sale*, gamifikasi belanja, dan promo eksklusif guna meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memotivasi *impulse buying*. 3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperkaya temuan empiris dimasa mendatang. Serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi ke berbagai kelompok konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, D. D. M., dan S. S. Athanasius. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan* 3(1): 36–51.
- Cahyono, K. E. 2019. Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 16(2): 161–177.
- Faizah, N. E. 2024. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce Shopee. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Tanjungpinang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- GoodStats. 2023. Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>. 28 Oktober 2024 (18:27).
- Hidayat, R., dan I. K. Tryanti. 2018. Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* 2(2): 174–180.
- Hinggo, H. T., dan D. Febrian. 2023. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru. *Journal Pendidikan Tambusai* 7(3): 32573-32583.
- Japariato, E., dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32–41.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT.

- Prenhallindo. Jakarta.
- Luvita, S. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh). *S1 Thesis*, Universitas Malikussaleh. Aceh.
- Mardhiyah, R. S. 2021. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto). *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.Surabaya.
- Millah, K. A., Arumsari, N. R., dan M. A. Alifiana. 2024. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Pelanggan TikTok Shop (Studi Kasus pada Remaja Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)* 1-4(2): 105-152.
- Oktapiani, S., dan H. Aldiansyah. 2022. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 6(2): 614-624.
- Padmasari, D., dan W. Widyastuti. 2022. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1): 123-135.
- Pangerapan, S. A., Permadi, D., dan V. Rahyaputra. (Eds.). 2018. *Strategi Kewirausahaan Digital: Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Jakarta.
- Pebrianti, W., dan R. Yuwinda. 2021. Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12(3): 253-268.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., dan V. Agustiani. 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
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., dan V. F. Sanjaya. 2020. Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Lifestyle, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syariah* 3(2): 21-29.
- Rahmasari, N. R. 2023. Pengaruh Religiusitas, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Ar Rafi di Kabupaten Kudus). *Skripsi*. Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri.Salatiga.
- Rahmawati, S., dan I. Kamela. 2023. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta* 23(2): 1-2.
- Rifatin, Y., dan T. Sudarwanto. 2021. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *Journal of Business and Innovation Management* 3(3): 367-379.
- Rumapea, Y. A. 2023. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Pada Pengguna Platform Marketing TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying (Pada Pelajar SMKN 1 Sidikalang). *Skripsi*. Universitas Medan Area.Medan.
- Sari, N. A., dan F. Indrawati. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada "Butik Kanabini." *JEMI* 18(2): 107-118.
- Setiasih, R. J., Savitri, C., dan S. P. Faddila. 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi

- Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6), 9423-9442.
- Sucidha, I. 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 3(1): 1-10.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., dan E. Purnaningrum. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, *Journal of Sustainability Business Research* 3(2): 2746-8607.
- We Are Social. 2023. 10 kategori produk dengan nilai total belanja terbesar di E-commerce Indonesia 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/10-produk-dengan-total-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-sZ7mY>. 01 Oktober 2024 (19:00).
- Zayusman, F., dan W. Septrizola. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1(1): 360-368.