



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

JSI

Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 4, Nomor 1, Mei 2025

- **Pengaruh *Self-Efficacy* dan *Employee Engagement* terhadap Kinerja Organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh**
M. Arief Setia Budi, M. Faril, T. M. Dja'far, Alfi Dandi
- **Pengaruh *Human Relation*, Lingkungan Kerja, Pelatihan, dan Pengembangan Sumber Daya Insani terhadap Etos Kerja Karyawan Serambi Indonesia**
Febyolla Presilawati, Rangga Firta Pratama
- **Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa**
Andi Tarlis, Mutia Novita, Riza Rona
- **Pengaruh *Diversity* Tugas dan Lingkungan Kerja terhadap Motivasi Kerja Pegawai Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Bireun**
Ferri Yanto, Ira Dama Yanti, Fauzan
- **Pengaruh *Job Crafting* dan Kinerja Karyawan terhadap Kinerja Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia**
M. Arief Setia Budi, Tsuraiya Zahira, Kamalia, Ryan Farizal, Ansari
- **Penerapan Strategi Ekonomi Sirkular pada UMKM Katering di Kecamatan Medan Johor: Solusi untuk Pengurangan Limbah Makanan dan Peningkatan Keberlanjutan Bisnis**
Yusrita, Angga Pangestu, Ryan Farizal
- **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Programme Flash Sale* di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)**
Cut Mita, Sulistio Ningsih, Syafridha Yanti



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

JSI

Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 4, Nomor 1, Mei 2025

Daftar Isi

	Halaman
1. Pengaruh <i>Self-Efficacy</i> dan <i>Employee Engagement</i> terhadap Kinerja Organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh <i>M. Arief Setia Budi, M. Faril, T. M. Dja'far, Alfi Dandi</i>	550-562
2. Pengaruh <i>Human Relation</i>, Lingkungan Kerja, Pelatihan, dan Pengembangan Sumber Daya Insani terhadap Etos Kerja Karyawan Serambi Indonesia <i>Febyolla Presilawati, Rangga Firta Pratama</i>	563-578
3. Analisis Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Kota Langsa <i>Andi Tarlis, Mutia Novita, Riza Rona</i>	579-589
4. Pengaruh Diversity Tugas dan Lingkungan Kerja terhadap Motivasi Kerja Pegawai Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Bireun <i>Ferri Yanto, Ira Dama Yanti, Fauzan</i>	590-599
5. Pengaruh <i>Job Crafting</i> dan Kinerja Karyawan terhadap Kinerja Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia <i>M. Arief Setia Budi, Tsuraiya Zahira, Kamalia, Ryan Farizal, Ansari</i>	600-614
6. Penerapan Strategi Ekonomi Sirkular pada UMKM Katering di Kecamatan Medan Johor: Solusi untuk Pengurangan Limbah Makanan dan Peningkatan Keberlanjutan Bisnis <i>Yusrita, Angga Pangestu, Ryan Farizal</i>	615-623
7. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Programme Flash Sale di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH) <i>Cut Mita, Sulistio Ningsih, Syafridha Yanti</i>	624-638

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi *Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita¹, Sulistio Ningsih², Syafridha Yanti³
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh
sulistioningsih88@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying during flash sale programs on the Shopee application. The research adopts a quantitative approach with a causal associative research design. The respondents consisted of students from the Faculty of Education at Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh. The results reveal that, partially, neither Hedonic Shopping Motivation nor Shopping Lifestyle have a significant effect on Impulse Buying. However, Fashion Involvement shows a significant influence on Impulse Buying behavior. Simultaneously, the results of the F-test demonstrate that Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement collectively have a significant effect on Impulse Buying during Shopee's flash sale program among students of the Faculty of Education at UMMAH. The model explains 51.6% of the variance in impulse buying behavior, while the remaining 48.4% is influenced by other factors not examined in this study.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada program flash sale di aplikasi *Shopee*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji f secara Bersama-sama membuktikan bahwasanya *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

terhadap *Impulse Buying* pada progame flash sale di aplikasi shopee oleh mahasiswa fakultas ilmu Pendidikan UMMAH secara simultan. Dengan perentase 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Impulse Buying*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. E-commerce menjadi salah satu inovasi digital yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara daring. Salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee. Fitur-fitur promosi seperti program "flash sale" menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas (Schiffman & Kanuk, 2008).

Program flash sale tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memicu perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau dikenal sebagai *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya yang biasanya dipicu oleh faktor emosional dan situasional (Engel et al., 1995). Dalam konteks ini, tiga faktor utama yang diduga memengaruhi *impulse buying* adalah motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*), gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), dan keterlibatan terhadap fashion (*fashion involvement*).

Hedonic shopping motivation mengacu pada dorongan emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Arnold & Reynolds (2003) menjelaskan bahwa motivasi hedonis merupakan aktivitas belanja yang berfokus pada pencarian pengalaman menyenangkan seperti fantasi, sensorik, dan hiburan. Sementara itu, *shopping lifestyle* mencerminkan kebiasaan dan sikap individu dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk aktivitas belanja (Levy, 2009 dalam Japarianto & Sugiharto, 2011). Di sisi lain, *fashion involvement* menggambarkan tingkat ketertarikan dan perhatian individu terhadap tren fashion dan produk pakaian, yang menurut Park (2005) sangat memengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama pada generasi muda.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi milenial dan gen Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam menggunakan platform digital. Mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren dan promosi yang menarik. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa, terutama dalam konteks program flash sale di Shopee.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap impulse buying di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta meningkatkan literasi konsumen terhadap perilaku belanja impulsif.

2. Studi Literatur

Impluse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat saat berada di toko atau tempat berbelanja (Budi et al., 2023). Engel et al., (1995) menyatakan bahwa impulse buying muncul akibat perubahan gaya hidup berbelanja. Rook (dalam Nurcholish, 2017) menegaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan emosional yang cepat dan tidak rasional. Beberapa faktor yang memengaruhi impulse buying antara lain karakteristik produk seperti harga yang relatif murah dan kebutuhan yang tidak mendesak, strategi pemasaran seperti iklan yang sugestif dan promosi di titik penjualan, serta karakteristik pribadi konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, dan kondisi sosial ekonomi (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2012; Dawson & Kim, 2009). Indikator perilaku ini mencakup tindakan spontan, membeli tanpa berpikir panjang, keputusan terburu-buru, dan pengaruh kuat dari kondisi emosional (Yistianti, Yasa, & Suasana, 2012).

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi hedonis dalam berbelanja juga menjadi salah satu pendorong utama impulse buying. Motivasi ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan kesenangan emosional dan psikologis dari aktivitas belanja (Schiffman & Kanuk, 2008). Setiadi (2003) menjelaskan bahwa motivasi hedonis muncul dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan sosial, estetika, dan emosional. Kim (2006) dan Scarpi (2006) menambahkan bahwa berbelanja bisa menjadi sarana untuk mencari kegembiraan, fantasi, dan pengalaman baru. Arnold dan Reynolds (2003) mengelompokkan dimensi motivasi hedonis ke dalam beberapa kategori, yaitu petualangan (adventure), penghargaan diri (gratification), sosial (social), berburu diskon (value), serta mengikuti tren dan ide baru (idea shopping). Faktor-faktor seperti rasa ingin tahu, pencarian hiburan, dan interaksi sosial juga turut memperkuat motivasi berbelanja secara hedonis (Ozen & Engizek dalam Pasaribu & Dewi, 2015).

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi *Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

Shopping Lifestyle

Gaya hidup berbelanja atau shopping lifestyle juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama yang bersifat impulsif. Levy (2009) menyebutkan bahwa shopping lifestyle adalah pola konsumsi individu dalam membelanjakan uang dan waktu yang mencerminkan karakter serta pandangan hidup mereka. Beberapa faktor seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan penggunaan waktu ikut membentuk gaya hidup ini (Lusliyanti, 2016). Indikator dari gaya hidup ini antara lain ketertarikan pada produk fashion baru, keyakinan terhadap kualitas merek ternama, dan kecenderungan mencoba berbagai produk baru.

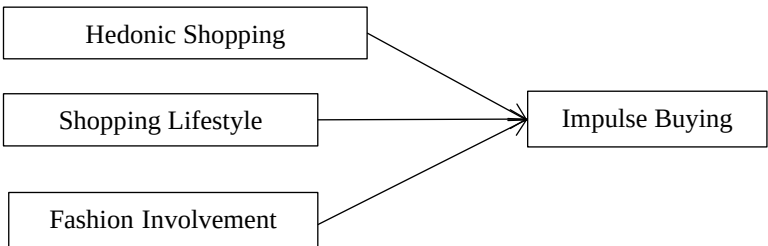
Fashion Involvement

Peter dan Olson (2013) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen mencerminkan dorongan motivasional dalam memahami, mencari, dan menilai produk fashion. O’Cass (dalam Park, 2005) menjelaskan bahwa keterlibatan fashion berkaitan erat dengan karakteristik pribadi, khususnya di kalangan wanita dan generasi muda, serta pengetahuan mereka terhadap tren pakaian. Semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang terhadap fashion, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian, bahkan yang bersifat impulsif. Indikator fashion involvement menurut Kim (dalam Japariato & Sugiharto, 2011) meliputi kepemilikan pakaian model terbaru, pentingnya fashion dalam kehidupan sehari-hari, upaya tampil berbeda, serta perhatian terhadap tren dan pengaruh sosial dalam berpenampilan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Rancangan ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu Hedonic Shopping Motivation (X1), Shopping Lifestyle (X2), dan Fashion Involvement (X3), terhadap variabel dependen yakni Impulse Buying (Y).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS menggunakan teknik regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Impulse Buying
- X1 = Hedonic Shopping Motivation
- X2 = Shopping Lifestyle
- X3 = Fashion Involvement
- α = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien regresi
- e = Error term

Alat bantu analisis yang digunakan adalah perangkat lunak SPSS versi terbaru. Bahan penelitian berupa kuesioner online yang disusun secara digital dan disebarkan kepada responden melalui media elektronik. Spesifikasi alat ini memungkinkan analisis data secara cepat dan akurat, sementara kuesioner digital mempermudah aksesibilitas dan efisiensi pengumpulan data.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 40 mahasiswa sebagai responden. Mayoritas berasal dari Program Studi Pendidikan Ekonomi (42%) dan didominasi oleh perempuan (60%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan dalam variabel Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, maupun Impulse Buying. Secara umum, jawaban responden paling banyak berada pada kategori “Setuju”, menunjukkan pengaruh persepsi positif terhadap variabel-variabel tersebut.

a. Uji Validasi

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid, dengan nilai r hitung > r tabel (0,2638). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Untuk sampel sebanyak 40 responden dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, didapatkan nilai $df = n-2$, $df = 40 - 2 = 38$. Dengan membaca tabel r tabel pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh r tabel = 0,2638. Jika r di r hitung > r tabel, maka pernyataan itu valid.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi *Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai composite reliability di atas 0,6, menandakan bahwa instrumen yang digunakan cukup andal.

Tabel 1. Uji Reabilitas Data

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₁)	0.848	Reliabel
<i>Shopping lifestyle</i> (X ₂)	0.900	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i> (X ₃)	0.956	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (y)	0.923	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

- Variabel hedonic shopping motivation adalah reliabel, karena nilai composite reliability hedonic shopping motivation adalah $0.848 > 0.6$.
- Variabel shopping lifestyle adalah reliabel, karena nilai composite reliability shopping lifestyle adalah $0.900 > 0.6$.
- Variabel fashion involvement adalah reliabel, karena nilai composite reliability fashion involvement adalah $0.956 > 0.6$.
- Variabel impulse buying adalah reliabel, karena nilai composite reliability impulse buying adalah $0.923 > 0.6$.

c. Uji Asumsi Klasik

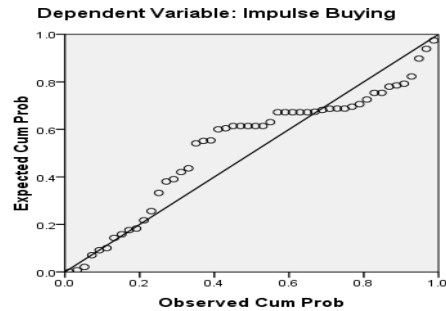
Berdasarkan uji asumsi klasik, model regresi memenuhi syarat normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi *Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada progame flash sale di aplikasi shopee karena telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolineritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.454	2.495		.182	.856		
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	-.111	.173	-.106	-.640	.525	.384	2.603
	<i>Shopping lifestyle</i>	.279	.209	.322	1.338	.187	.182	5.487
	<i>Fashion Involvement</i>	.324	.140	.499	2.306	.026	.225	4.444
a. Dependent Variable: Impulse Buying								

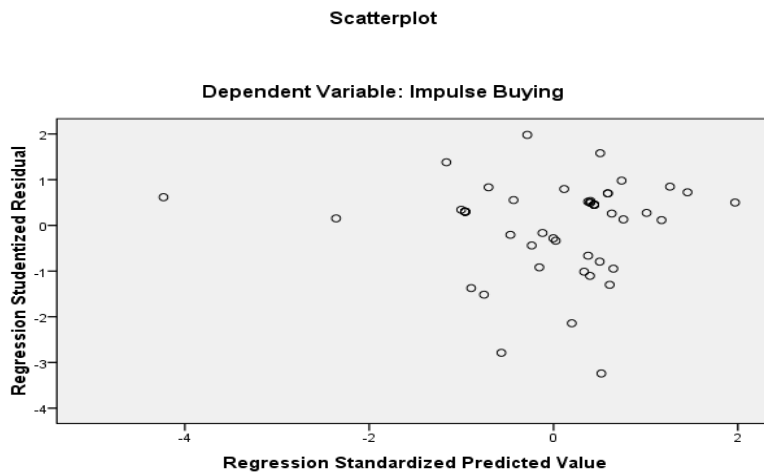
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

Dari hasil SPSS di atas maka, diketahui bahwa nilai tolerance Hedonic Shopping Motivation $0,384 > 0,10$, nilai tolerance Shopping lifestyle $0,182 > 0,10$, nilai tolerance Shopping lifestyle $0,225 > 0,10$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output Uji heteroskedastisitas dengan Scatterplots, dapat diketahui bahwa:

1. Titik-titik data penyebaran di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik dapat mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi *Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

d. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.454	2.495		.182	.856
	Hedonic Shopping Motivation	-.111	.173	-.106	-.640	.525
	Shopping lifestyle	.279	.209	.322	1.338	.187
	Fashion Involvement	.324	.140	.499	2.306	.026

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji t telah dilakukan pada variabel hedonic shopping motivation diketahui bahwa p-value > level of significant dimana $0,525 > 0,05$ ini berarti hedonic shopping motivation tidak berpengaruh terhadap impulse buying secara parsial. variabel shopping lifestyle diketahui p-value > level of significant dimana $0,187 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle tidak berpengaruh terhadap impulse buying secara parsial. sedangkan pada variabel fashion involvement diketahui p-value < level of significant dimana $0,026 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying secara parsial.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.041	3	108.014	16.342	.000 ^a
	Residual	304.039	46	6.610		
	Total	628.080	49			

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Shopping lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Program Flash Sale di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

Hasil Uji F menunjukkan bahwa p-value tersebut lebih kecil dari level of signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05. Berarti Hedonic Shopping Motivation, Shopping lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh terhadap Impulse Buying pada progame flash sale di aplikasi shopee oleh mahasiswa fakultas ilmu Pendidikan UMMAH secara simultan, karena $0,000 < 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.516	.484	2.571	2.261
a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Shopping lifestyle					
b. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,516 artinya bahwa 51,6% Impulse Buying oleh mahasiswa FIP UMMAH dipengaruhi oleh faktor Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Shopping lifestyle. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (p-value = 0,000). Namun secara parsial, hanya Fashion Involvement yang berpengaruh signifikan (p = 0,026), sedangkan dua variabel lainnya tidak signifikan. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,516 menunjukkan bahwa 51,6% variasi dalam Impulse Buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi *Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.454	2.495		.182	.856
	Hedonic Shopping Motivation	-.111	.173	-.106	-.640	.525
	Shopping lifestyle	.279	.209	.322	1.338	.187
	Fashion Involvement	.324	.140	.499	2.306	.026

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 454 - 0,111X_1 + 0,279X_2 + 0,324X_3$$

Keterangan:

Y = Impulse Buying

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Hedonic Shopping Motivation

X₂ = Variabel Shopping lifestyle

X₂ = Variabel Fashion Involvement

E = Standar Error

Nilai konstanta sebesar 454 berarti Impulse Buying pada programe flash sale di aplikasi shopee oleh mahasiswa fakultas ilmu Pendidikan UMMAH sebesar 454 poin apabila variable Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Shopping lifestyle dengan nol atau tidak ada. Koefisien regresi X₁ sebesar -0,111 merupakan penaksiran parameter variabel Hedonic Shopping Motivation dari Mahasiswa FIP UMMAH terhadap Impluse buying pada program flash sale shoope menurun 1 poin, maka Impulse buying Mahasiswa FIP UMMAH akan menurun sebesar 0,111 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Koefisien regresi β_2 sebesar 0, 279 merupakan penaksiran parameter variabel Shopping lifestyle dari mahasiswa FIP UMMAH terhadap Impluse buying pada program flash sale shoope. Nilai ini menunjukkan apabila Shopping lifestyle mahasiswa terhadap impulse buying meningkat 1 poin, maka impulse buying akan

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi *Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

meningkat sebesar 0,279 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Koefisien regresi β 2X2 sebesar 0,324 merupakan penaksiran parameter variabel Fashion Involvement dari mahasiswa FIP UMMAH terhadap Impulse buying pada program flash sale shopee. Nilai ini menunjukkan apabila Shopping lifestyle mahasiswa terhadap impulse buying meningkat 1 poin, maka impulse buying akan meningkat sebesar 0,324 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Berdasarkan dasar impulse buying yang membuktikan bahwa variabel variabel yang memiliki nilai Koefisien Regresi (X_n , β_n) tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel yang lainnya. Jadi variabel Fashion Involvement merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap impulse buying, dimana nilai koefisiennya sebesar 0,324 dibandingkan dengan variabel Hedonic Shopping Motivation yang nilai koefisiennya hanya sebesar -0,111.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan fashion menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku impulse buying pada mahasiswa, dibandingkan motivasi hedonis maupun gaya hidup berbelanja. Hasil ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku e-commerce dalam merancang promosi fashion online yang lebih efektif untuk mendorong pembelian impulsif.

5. Penutup

Kesimpulan

- Hasil Uji t pada variabel Hedonic Shopping Motivation diketahui bahwa p-value > level of significant dimana $0,525 > 0,05$ ini berarti Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying secara parsial.
- Berdasarkan hasil Uji t pada variabel Shopping lifestyle diketahui p-value > level of significant dimana $0,187 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Shopping lifestyle tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying secara parsial.
- Sedangkan pada variabel Fashion Involvement diketahui p-value < level of significant dimana $0,026 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fashion Involvement berpengaruh terhadap Impulse Buying secara parsial.
- Berdasarkan hasil Uji f menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari level of significant yaitu $0,000 < 0,05$. Berarti Hedonic Shopping Motivation, Shopping lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh terhadap Impulse Buying pada program flash sale di aplikasi shopee oleh mahasiswa fakultas ilmu Pendidikan UMMAH secara simultan.
- Berdasarkan hasil uji r diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,516 artinya bahwa 51,6% Impulse Buying oleh mahasiswa FIP UMMAH dipengaruhi oleh faktor Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement,

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

Shopping lifestyle. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

- a. Bagi e-commerce shopee hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen yang didalamnya menyangkut *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*.
- b. Bagi Mahasiswa hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa tentang, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* serta pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* pada program flash sale di Shoopee.
- c. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian bisa menjadi tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi hubungan hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan fashion involvement dengan pembentukan impulse buying konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini

Referensi

- Affifuddin, Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Pustaka Setia, 2009).
- Anin, F. A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2012). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikolog*, 35(2), 181-193.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *journal of retailing*, 79, 77-95.
- Budi, M. A. S., Andi, M., & Saputra, A. (2023). Pengaruh daya tarik dan kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 438-453.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Aditya Bakti
- Engel, J. F., Blavckwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gunadhi, E., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Shoppng Lifestyle dan Emotional Response sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Program Flash Sale di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kim, B. (2006). Effects of Emotion, Brand Attitude, and Brand Image on Purchase Intention: A Study in Online Shopping. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(2), 1–30.
- Kim, S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivation to Profile Inner City Consumer. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1).
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Lusliyanti, D. Y. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying produk fashion pengunjung roxy square jember. *SKRIPSI*, 1-59
- Nurcholish, G. (2017). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value dan shop staff terhadap impulse buying behavior konsumen (Studi pada konsumen Outlet Biru Yogyakarta). Purworejo: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Park, E. J. (2005). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4).
- Pasaribu, J., & Dewi, F. (2015). Hedonic Shopping Motivation: Konsep dan Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Berbelanja. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 107–117
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2).
- Park, H. (2005). The Role of Fashion Involvement in Determining Consumer Responses to Clothing Advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 8–30.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, Hery Syahrial. *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*. Vol, 2 Issue 1, pp 18-28, Sept 2020. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijbe>. eISSN 2686-472X
- Scarpi, D. (2006). Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online. *Journal of Interactive Marketing*, 20(3), 36–48. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, L 2008. *Consumer Behavior Ed 7th*. New York: Prentice Hall International Edition

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* di Aplikasi Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UMMAH)

Cut Mita

- Sekarsari, L. (2013). Pengaruh servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta. 2016).
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2010). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yistianti, I., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. (2012). Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Fashion Involvement sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(1), 1–10.
- Yistianti, N. N., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaru Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 139-148.
- Zahara Meutia (2021) *The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying*. Enrichment: Journal of Management, 12 (1) (2021) 647-652. Published by: Instiute of Computer Science (IOCS). Enrichment: Journal of Management. www.enrichment.iocspublisher.org. Retail Management, Battuta University, Medan, Indonesia.

JSI

JURNAL SAUDAGAR INDONESIA

Alamat: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91. Batoh, Lueng Bata,
Banda Aceh 23245 Telp./ Fax.: 0651-21024
email: jsi.kwu@unmuha.ac.id

