

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*

(Studi Pada Konsumen *Fashion Online* di *Instagram*)

Dewi Noor Susanti¹⁾, Ayuni Permata Sari²⁾

¹⁾²⁾ Universitas Putra Bangsa

Jalan Ronggowarsito, No. 18. Pejagoan, Kebumen

Email: dewinoor2981@gmail.com¹⁾, ayunipersari9398@gmail.com²⁾

Abstrak

Perkembangan ritel semakin meningkat dan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian terutama secara *online*. Konsumen sekarang ini tidak hanya berbelanja karena kebutuhan melainkan berbelanja karena emosional. Penelitian ini secara khusus membahas mengenai konsumen yang berbelanja *fashion* secara *online* pada aplikasi *instagram* di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* sebagai mediator. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan alat bantu kuesioner, teknik pengambilan sampel dengan *non probability* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Data dianalisis melalui uji validitas, uji realibilitas, koefisien determinasi, uji t, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, uji sobel dan analisis jalur. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying*. Variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Serta *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh sebagai mediator antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

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

PENDAHULUAN

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat di Kebumen lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang senang memanfaatkan fasilitas internet. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya toko-toko *online* yang membawa gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Munculnya toko online di Indonesia juga mendukung kemajuan trend *fashion* di Indonesia. Salah satu sosial media yang digunakan untuk *online shopping* yaitu *instagram*. *Instagram* adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto dan video secara *online*. *Instagram* berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya yang lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”

sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, *instagram* dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya mencapai angka 56 juta pada awal 2019 dan menempati posisi nomor 4 seluruh dunia. Dari hal ini lah mendorong para pebisnis di bidang *fashion* dengan memanfaatkan aplikasi *instagram* dalam mempromosikan produk mereka. Sampai sekarang, sudah tak terhitung lagi berapa jumlah *online shop* yang menggunakan *instagram* sebagai medianya. Seperti halnya media umum lainnya, *instagram* ternyata juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan aplikasi *instagram* sebagai media promosi adalah karena gratis, selain itu karena *instagram* memiliki banyak pengguna dan juga mudah dalam penggunaannya. Namun, *instagram* tentu saja memiliki kekurangan untuk media berpromosi seperti salah satu contohnya adalah harus rajin *update* dan sering memposting foto produk, karena memiliki timeline yang berjalan sangat cepat, sehingga pemilik *online shop*

harus rajin untuk posting foto dan video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen meskipun hal ini dapat mengakibatkan membludaknya komentar dari para konsumen atau biasa disebut *spamming*.

Proses pembelian *impulse buying* pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2006: 37). *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian implusif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, bisa juga karena model yang sedang *booming*, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian implusif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya (Utami, 2010:15).

Hadirnya toko online *fashion* di *instagram* ini sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis, yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen memiliki alasan yang dapat mempengaruhinya dimana terkadang kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan *hedonic* (hedonis). Gaya hidup *hedonic* merupakan gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan, konsumen belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, sehingga kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, dalam Lumintang 2012). Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh oleh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan konsumen sehari-hari

berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya.

Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha bisnis *fashion*. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen untuk selalu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *shopping lifestyle*.

Fashion involvement sendiri adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk. 2009). Dalam dunia pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada tingkat ketertarikan dengan kategori produk *fashion*. *Fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong sifat hedonis dalam pembelian produk *fashion*. Fenomena inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melihat hal apa saja yang mempengaruhi adanya *impulse buying* serta meneliti lebih jauh lagi mengenai *impulse buying* atau pembelian tidak terencana secara *online* di *instagram* di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.

KAJIAN TEORI

Impulse Buying

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hag, 2013) menyebutkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Rook & Fisher (1995) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati.

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistian (2012) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator : (1) Pembelian spontan (2) Pembelian tanpa berpikir akibat, (3) Pembelian terburu-buru, (4) Pembelian dipengaruhi emosional.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation adalah motif konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010) dalam (Lumintang, 2012). Arnold dan Reynold (2003) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Konsumen yang hedonis memiliki kecenderungan memiliki kepuasan ketika mereka mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Susanti & Riptiono, 2019). Ketika seseorang merasakan kenikmatan yang dihasilkan ketika berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya mereka akan berlomba-lomba dalam membeli barang tersebut jadi akan berhubungan dengan *impulse buying* dalam pembelian *online store*, karena mereka merasa membeli dengan harga murah dengan barang yang banyak.

Motivasi berbelanja era digital cenderung mengarah pada membeli barang-barang berdasarkan pada kesenangan, sehingga menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Menurut Hausman, *et al* dalam Hausman (Sekarsari, 2013 : 5-6) mengidentifikasi ada enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu sebagai berikut : (1). Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan. (2) Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja. (3) Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja. (4) Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dengan orang lain. (5) Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri. (6) Melupakan persoalan, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

Shopping Lifestyle

Betty Jackson dalam Sugiyono (2011) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan

perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, Jackson juga mengatakan bahwa “seseorang akan rela membeli merek yang disenangi meskipun orang tersebut tidak punya cukup uang”. Cobb dan Hoyer dalam Japarianto (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah dengan menggunakan indikator yaitu sebagai berikut : (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. (2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihat di postingan olshop (3) Berbelanja merk yang paling terkenal (4) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas (5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli.

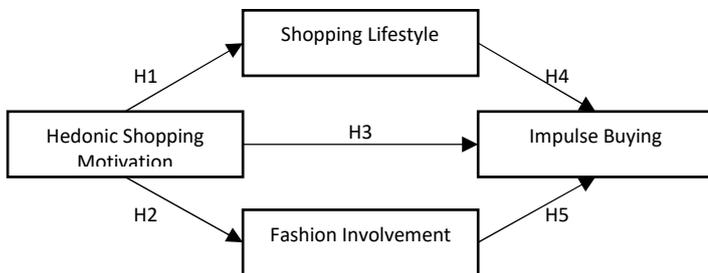
Fashion Involvement

Fashion involvement didefinisikan Prastia (2013) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong sifat hedonis dalam pembelian produk *fashion*. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* di tentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion* dan perilaku pembelian.

Kim (2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* adalah dengan menggunakan indikator: (1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan jenis model terbaru (trendy) (2) Fashion adalah suatu hal yang penting yang mendukung aktifitas. (3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain. (4) Pakaian menunjukkan karakteristik. (5) Dapat mengetahui tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan. (6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik untuk melihatnya. (7) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya. (8) Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model empiris diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle*
- H2 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *fashion involvement*
- H3 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*
- H4 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*
- H5 : *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian online di *instagram*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling. Salah satunya yaitu melalui *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu atau sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows* versi 24.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Realibilitas dan validitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $\alpha > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya.

Tabel 1. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	0,796	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,732	0,60	Reliabel
Fashion Involvement	0,625	0,60	Reliabel
Impulse Buying	0,728	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,60.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji t Substruktural I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,239	2,155		,111	,912
Hedonic Shopping Motivation	,735	,099	,601	7,443	,000

a. Dependent Variable: Shopping Lifestyle

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,167	2,688		6,015	,000
Hedonic Shopping Motivation	,637	,123	,463	5,169	,000

a. Dependent Variable: Fashion Involvement

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,295	2,301		-,998	,321
Hedonic Shopping Motivation	,558	,105	,472	5,295	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai nilai t-hitung sebesar 7,443 > t-tabel 1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *shopping lifestyle*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai nilai t-hitung sebesar 5,169 > t-tabel 1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *fashion involvement*, maka H_0 ditolak, dan H_2 diterima.
3. Variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai nilai t-hitung sebesar 5,293 > t-tabel 1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, maka H_0 ditolak, dan H_3 diterima.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,929	2,573		1,916	,058
Hedonic Shopping Motivation	,245	,125	,207	1,962	,053
Shopping Lifestyle	,288	,110	,298	2,610	,011
Fashion Involvement	,159	,089	,184	1,792	,076

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa:

4. Variabel *shopping lifestyle* mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,911 > t-tabel 1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *shoppinglifestyle* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. Variabel *fashion involvement* mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,156 > t-tabel 1,98422 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,355	2,841

- a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation
- b. Dependent Variable: Shopping Lifestyle

Nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,355 artinya kontribusi variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* sebesar 35,5%, sedangkan untuk 64,5% (100% - 35,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,214	,206	3,543

- a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation
- b. Dependent Variable: Fashion Involvement

Nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,206 artinya kontribusi variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *fashion involvement* hanya sebesar 20,6% sedangkan untuk 79,4% (100% - 20,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,317	2,827

- a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle
- b. Dependent Variable: Impulse Buying

Nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,317 artinya kontribusi variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* hanya sebesar 31,7% sedangkan untuk 69,3% (100% - 31,70%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Analisis Korelasi

Tabel 7 Hasil Analisis Korelasi

Correlations		X	Y1	Y2
Hedonic Shopping Motivation	Pearson	1	,601**	,463**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Shopping Lifestyle	N	100	100	100
	Pearson	,601**	1	,571**
	Correlation			
Fashion Involvement	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
	Pearson	,463**	,571**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi antara hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle sebesar 0,601, dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti antara variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terdapat korelasi yang kuat dan signifikan. Nilai korelasi *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* sebesar 0,463 dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti korelasi kedua variabel tersebut korelasi yang kuat dan signifikan. Nilai korelasi variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sebesar 0,571, dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti korelasi kedua variabel tersebut sangat kuat dan signifikan.

Analisis Jalur

Substruktural I : $Y_1 = 0,601X + 0,639$
 $= 0,463X + 0,786$

Substruktural II: $Y_2 = 0,242X + 0,382Y_1 + 0,709$
 $= 0,335X + 0,295Y_2 + 0,648$

- Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (βX) = 0,601. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,601 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *hedonic shopping motivation* (X), maka akan mengurangi *shopping lifestyle* sebesar 0,601.
- Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (βX) = 0,463. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,463 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *hedonic shopping motivation*

(X), maka akan mengurangi *fashion involvement* sebesar 0,242.

- Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (βX) = 0,242. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,242 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *hedonic shopping motivation* (X), maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,242
- Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (βY_1) = 0,382. Koefisien regresi untuk Y_1 adalah 0,382 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *shopping lifestyle* (Y_1), maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,382
- Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (βY_2) = 0,295. Koefisien regresi untuk Y_2 adalah 0,295 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *fashion involvement* (Y_2), maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,295

Substruktural III:

$Y_3 = 0,207X + 0,298Y_1 + 0,184Y_2 + 0,662$

- Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (βY_1) = 0,298. Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,298 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *shopping lifestyle* (Y_1), maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,298.
- Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (βY_2) = 0,184. Koefisien regresi untuk Y_2 sebesar 0,184 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *fashion involvement* (Y_2), maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,184.

Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

- Pengaruh Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*
 $X \rightarrow Y_1 = 0,601$
- Pengaruh Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Fashion Involvement*
 $X \rightarrow Y_2 = 0,463$
- Pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*
 $X \rightarrow Y_3 = 0,242$
- Pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
 $Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,382$
- Pengaruh variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*
 $Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,295$

Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle*
 $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,601 \times 0,298 = 0,179098$
2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Fashion Involvement*
 $X \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,463 \times 0,184 = 0,085192$

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *shopping lifestyle*. Artinya konsumen menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai ketentuan dalam *shopping lifestyle* tinggi. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *fashion involvement*. Artinya konsumen di Kabupaten Kebumen menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai ketentuan menciptakan *fashion involvement*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Artinya konsumen menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor yang menciptakan *impulse buying*. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi menjadikan ketentuan konsumen melakukan *impulse buying* yang tinggi. *Fashion involvement* memengaruhi *impulse buying*. Artinya konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang cukup tinggi menjadikan ketentuan konsumen melakukan *impulse buying*.

Saran

Untuk meningkatkan *impulse buying* seharusnya peritel online lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual dengan lebih memperketat *quality control* agar para konsumen merasa yakin dalam melakukan pembelian tanpa merasakan adanya penyesalan karena adanya cacat produk atau yang lain sebab hal tersebut menjadi alasan mengapa konsumen terkadang masih memikirkan akibat. Meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pada konsumen agar konsumen tidak ragu-ragu melakukan belanja online karena maraknya kasus penipuan pada belanja online dan ketidaksesuaian produk dengan iklan yang terkadang membuat konsumen ragu bahkan takut untuk membeli produk *fashion* secara online. Bagi konsumen dianjurkan untuk lebih melakukan kontrol sebelum berbelanja seperti halnya lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang dibeli dan juga harga yang ditawarkan disesuaikan dengan

kemampuan keuangan konsumen sendiri agar diakhirnya konsumen tidak merasakan penyesalan serta menghindari juga perilaku pemborosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cobb, J.C. & Hoyer W.D., 1986, *Planned versus impulse purchase behaviour*. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409
- Japarianto, E., dan Sugiharto S., 2011, *Pengaruh Shopping Life Style dan fashion involvement terhadap Impulse Buying Masyarakat High Income Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kim, H. 2005 "Konsumer Profiles Of Apparel Product Involvement and Values" *Journal Of Marketing*.
- Kim, Jiyeon, 2003, *College Students' Apparel Impulse Behaviors In Relation To Visual Merchandising*, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial.
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Lumintang, F.F. 2013. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop*. *Jurnal Wima*. Vol.1 (6).
- Prastia, Fita Eka. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, pp. 1-6.
- Rook, D.W. Dan Fisher, Robert J. 1995, *Normative Influence on Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-13.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekarsari, Larasati Ayu. 2013. *Pengaruh Servicecapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang*. *Jurnal Ekonomi*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D. N., & Riptiono, S. (2019). *Pengaruh Customer Experience, Utilitarian Benefit dan Hedonic Benefit Terhadap Intention to*

- Recommended Melalui Customer Satisfaction. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 13(2), 194-203.
- Utami, C. W., 2010 *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Tirmizi, MA. Dkk. 2009. *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No.4, pp.522-532.