
**Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Motivation* dan
Fashion Involvement Generasi Z terhadap *Impulse
Buying* Produk *Fashion* di *Marketplace*
(Study kasus pada Mahasiswa
di Kota Kediri)**

Lavenia Lorenza¹, Miftahul Munir²

¹Lavenia Lorenza, UNISKA Kediri, lavenialorenza2@gmail.com

²Miftahul Munir, UNISKA Kediri, kopipait19@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of Shopping Lifestyle (X1) Hedonic Motivation (X2) and Fashion Involvement (X3) on Impulse Buying (Y) of fashion products in the marketplace (Case study of students in Kediri City). The sampling technique uses a non-probability sampling technique, Accidental Sampling, by taking 200 marketplace users in Kediri City as samples. The analysis techniques used are instrument validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests and R2 determinant coefficient tests.

The results of the regression equation are $Y = 0.846 + 0.245 X1 + 0.380 X2 + 0.539 X3 + e$. The F test results show that the F value is 20.443 Sig. 0,000. Because the Sig value. less than 0.05, then H0 is rejected, which means that Shopping Lifestyle (X1), Hedonic Motivation (X2) and Fashion Involvement (X3) have a positive effect on Impulse Buying simultaneously.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* (X₁) *Hedonic Motivation* (X₂) dan *Fashion Involvement* (X₃) terhadap *Impulse Buying* (Y) produk *fashion* di *marketplace* (Study kasus pada mahasiswa di Kota Kediri). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling, accidental sampling* dengan mengambil pengguna *marketplace* sebanyak 200 pengguna di Kota Kediri sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan R².

Hasil persamaan regresi $Y = 0,846 + 0,245 X1 + 0,380 X2 + 0,539 X3 + e$. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 20,443 Sig. 0,000. Karena nilai Sig. kurang dari 0,05, maka H0 ditolak yang artinya *Shopping Lifestyle* (X₁) *Hedonic Motivation* (X₂) dan *Fashion Involvement* (X₃) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* secara simultan.

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

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v1i3.4467>
Sejarah Artikel : Artikel diterima (13 september); direvisi (26 september);
disetujui (7 october)
Email Co-Author : kopipait19@gmail.com

Pendahuluan

Internet sudah menjadi bagian integral dari keseharian masyarakat. Begitu banyak pengaruh positif yang bisa dirasakan pada masyarakat seiring dengan pesatnya perkembangan zaman dan teknologi, serta kemajuan internet. Salah satunya adanya kemudahan berbelanja secara *online*. Aktivitas berbelanja online menjadi alternatif favorit masyarakat saat ini, apalagi pandemi covid-19 yang terjadi secara global termasuk di Indonesia.

Belanja online telah menjadi gaya hidup baru pada masyarakat Indonesia. Teknologi belanja online sudah membantu masyarakat memenuhi segala kebutuhan mereka tanpa melanggar kebijakan pembatasan sosial, praktis dan cepat. Masyarakat mengutamakan efisiensi waktu dan menghemat biaya dengan memanfaatkan internet, terutama dalam berbelanja.

Marketplace merupakan aplikasi yang banyak diminati oleh masyarakat terutama wanita saat ini, salah satunya fashion. Gaya berbelanja didefinisikan sebagai ekspresi distribusi pendapatan, yang biasanya membedakan status sosial. Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat semakin modern.

Lifestyle learning berfokus pada bagaimana gaya hidup konsumen menggunakan waktu dan uang khususnya untuk berbelanja dan mengungkapkan pendapat tentang dunia tempat mereka tinggal. Gaya hidup individu dapat dinilai dari pendapatan mereka. Gaya hidup manusia diwujudkan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya belanja menggambarkan kebiasaan konsumsi konsumen dalam penggunaan waktu atau uang yang dimilikinya. (Saragih, 2020:5).

Menurut Utami (dalam Pratama & Salim, n.d,2017:39) Motivasi hedonis merupakan motivasi pada pembeli untuk membeli sesuatu, karena berbelanja ialah kesenangan individu, sehingga tidak memperhatikan penggunaan dari produk yang dibeli. Motivasi hedonis muncul dari keinginan untuk membeli yang dipengaruhi oleh model terbaru menjadi gaya hidup untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari.

Keterlibatan fashion adalah minat konsumen akan terlibat lebih dalam dengan isu-isu yang berkaitan dengan produk fashion, dan konsumen senang terlibat, yang pada akhirnya memiliki dorongan perilaku hedonis dalam pembelian produk. Keterlibatan dalam fashion adalah tingkat ketertarikan yang dinyatakan dalam tingkat partisipasi dalam berbagai hal yang berkaitan dengan fashion pakaian atau aksesoris (Permata Sari, 2021:4). Generasi Z merupakan generasi yang telah mengenal teknologi dan internet sejak dini, generasi yang harus akan teknologi. Generasi Z merupakan konsumen dengan pembelian secara *online* tertinggi dan terikat dengan komunikasi pembelian *online*.

Generasi Z di Indonesia sering menggunakan belanja online karena melalui belanja online ini, Generasi Z dapat membandingkan harga, fitur, program promosi dan kualitas produk sebelum membeli suatu produk. Generasi Z juga tidak segan-segan merekomendasikan toko online Instagram kepada orang-orang tersayang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Shopping Lifestyle secara parsial terhadap Impulse Buying produk fashion di marketplace, untuk menjelaskan pengaruh Hedonic Motivation secara parsial terhadap Impulse Buying produk fashion di marketplace, untuk menjelaskan pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying produk fashion di marketplace, untuk menjelaskan pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Motivation dan Fashion

Involvement terhadap Impulse Buying produk fashion di marketplace.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, pustaka/literatur dan c kuesioner. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Purposive Sampling. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 200 sampel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi Antara	Korelasi (Pearson Corellation)	Korelasi (Sig. (2-tailed))	Valid
<i>Shopping Lifestyle (X₁)</i>	Item X1.1 dengan total	0,665	0,000	Valid
	Item X1.2 dengan total	0,688	0,000	Valid
	Item X1.3 dengan total	0,498	0,000	Valid
	Item X1.4 dengan total	0,728	0,000	Valid
	Item X1.5 dengan total	0,711	0,000	Valid
	Item X1.6 dengan total	0,744	0,000	Valid
	Item X1.7 dengan total	0,713	0,000	Valid
	Item X1.8 dengan total	0,768	0,000	Valid
	Item X1.9 dengan total	0,641	0,000	Valid
	Item X1.10 dengan total	0,775	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 1.

<i>Hedonic Motivation (X₂)</i>	Item X2.1 dengan total	0,772	0,000	Valid
	Item X2.2 dengan total	0,786	0,000	Valid
	Item X2.3 dengan total	0,789	0,000	Valid
	Item X2.4 dengan total	0,689	0,000	Valid
	Item X2.5 dengan total	0,717	0,000	Valid
	Item X2.6 dengan total	0,679	0,000	Valid
	Item X2.7 dengan total	0,696	0,000	Valid
	Item X2.8 dengan total	0,630	0,000	Valid
	Item X2.9 dengan total	0,729	0,000	Valid
	Item X2.10 dengan total	0,664	0,000	Valid
	Item X2.11 dengan total	0,781	0,000	Valid
	Item X2.12 dengan total	0,692	0,000	Valid
<i>Fashion Involvement (X₃)</i>	Item X3.1 dengan total	0,796	0,000	Valid
	Item X3.2 dengan total	0,747	0,000	Valid
	Item X3.3 dengan total	0,735	0,000	Valid
	Item X3.4 dengan total	0,771	0,000	Valid
	Item X3.5 dengan total	0,807	0,000	Valid
	Item X3.6 dengan total	0,816	0,000	Valid
	Item X3.7 dengan total	0,761	0,000	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Item Y1 dengan total	0,765	0,000	Valid
	Item Y2 dengan total	0,769	0,000	Valid
	Item Y3 dengan total	0,683	0,000	Valid
	Item Y4 dengan total	0,773	0,000	Valid
	Item Y5 dengan total	0,746	0,000	Valid
	Item Y6 dengan total	0,792	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 1.

	Item Y7 dengan total	0,612	0,000	Valid
	Item Y8 dengan total	0,678	0,000	Valid
	Item Y9 dengan total	0,779	0,000	Valid
	Item Y10 dengan total	0,651	0,000	Valid
	Item Y11 dengan total	0,708	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan mengenai uji validitas pada variabel *Shopping Lifestye* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2) dan *Fashion Involvement* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) seluruhnya memiliki nilai signfikansi $< 0,05$. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada masing – masing variabel bebas dan variabel terikat disimpulkan valid dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan akuransi dan konsistensi dari indikator sebagai alat ukur variabel. Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	0,60	0,878	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (X_2)	0,60	0,913	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i> (X_3)	0,60	0,889	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,60	0,908	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 2 diatas, bisa disimpulkan mengenai uji reliabilitas antar variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2) dan *Fashion Involvement* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) seluruhnya berada diatas ketentuan 0,60. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat disimpulkan reliabel dan memiliki kehandalan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini dapat juga dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian Kolmogorov Smirnov test

dengan kriteria jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data residual distribusi normal dan jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig, (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	0,072	Berada diatas nilai signifikan 0,05	Berdistribusi Normal
<i>Hedonic Motivation</i> (X_2)			
<i>Fashion Involvement</i> (X_3)			
Impulse Buying (Y)			

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka bisa diketahui bahwa nilai signifikan Kolmogorov Smirnov $0,072 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresinya yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel jika memiliki VIF kurang dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 10% atau 0,01.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	0,293	3,410	Bebas Multikolinieritas
<i>Hedonic Motivation</i> (X_2)	0,232	4,317	Bebas Multikolinieritas
<i>Fashion Involvement</i> (X_3)	0,246	4,046	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

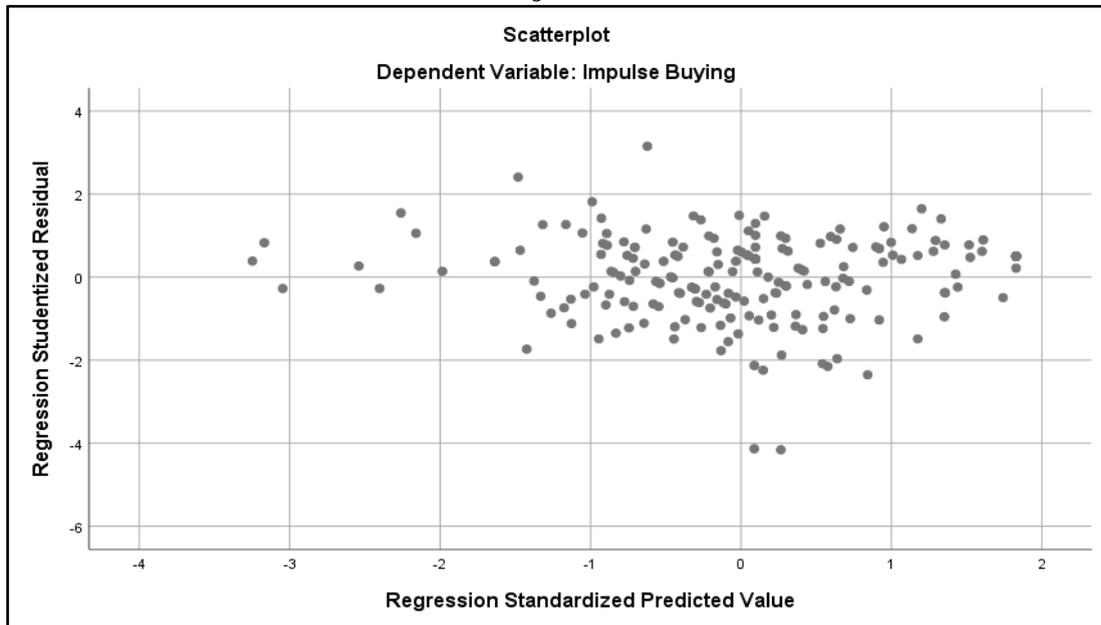
Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan pada variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2), *Fashion Involvement* (X_3) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai *tolerance* variabel independen yang meliputi *Shopping Lifestyle* 0,293, *Hedonic Motivation* 0,232 dan *Fashion Involvement* 0,246 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,01. Nilai VIF untuk seluruh variabel kurang dari 10,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data sebaran kuesioner dapat dikatakan bebas asumsi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan terhadap

pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 5 dilihat pada variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2), *Fashion Involvement* (X_3) dan *Impulse Buying* (Y) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta	-0,846		
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	0,245	0,002	H0 ditolak dan Ha diterima
<i>Hedonic Motivation</i> (X_2)	0,380	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima
<i>Fashion Involvement</i> (X_3)	0,539	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima
Fhitung	20,443		
Nilai R	0,873		

Nilai R Square	0,761		
----------------	-------	--	--

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 yang tersaji bisa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,846 + 0,245X_1 + 0,380X_2 + 0,539X_3 + e$$

Bisa dijelaskan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,846 artinya apabila *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Motivation* dan *Fashion Involvement* nilainya adalah 0, maka *Impulse Buying* Gen Z di Kota Kediri nilainya sebesar -0,846.
2. Koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar 0,245, artinya apabila *Shopping Lifestyle* ditingkatkan 1 satuan, maka *Shopping Lifestyle* mengalami kenaikan sebesar 0,245 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*.
3. Koefisien regresi *Hedonic Motivation* (X_2) sebesar 0,380, artinya apabila *Hedonic Motivation* ditingkatkan 1 satuan, maka *Hedonic Motivation* mengalami kenaikan sebesar 0,380 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar *Hedonic Motivation* dengan *Impulse Buying*.
4. Koefisien regresi *Fashion Involvement* (X_3) sebesar 0,539, artinya apabila *Fashion Involvement* ditingkatkan 1 satuan, maka *Fashion Involvement* mengalami kenaikan sebesar 0,539 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh variabel independen (bebas) *Shopping Lifestyle* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2) dan *Fashion Involvement* (X_3) secara serentak terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,873	0,761	0,758

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 7 diatas, maka diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,761. Hal ini diartikan bahwa keberadaan variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2) dan *Fashion Involvement* (X_3) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 76,1% sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi faktor lain. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai R square > 0,50 atau lebih dari setengah faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	0,002	H_0 ditolak
		H_a diterima
<i>Hedonic Motivation</i> (X_2)	0,000	H_0 ditolak
		H_a diterima
<i>Fashion Involvement</i> (X_3)	0,000	H_0 ditolak
		H_a diterima

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 8 diatas, bisa dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut.

1. Uji variabel *Shopping Lifestyle* (X_1)
Hasil perhitungan uji parsial variabel *Shopping Lifestyle* diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)
2. Uji variabel *Hedonic Motivation* (X_2)
Hasil perhitungan uji parsial variabel *Hedonic Motivation* (X_2) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel *Hedonic Motivation* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)
3. Uji variabel *Fashion Involvement* (X_3)
Hasil perhitungan uji parsial variabel *Fashion Involvement* (X_3) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel *Fashion Involvement* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel independen (bebas) yang terdiri dari *Shopping Lifestyle* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2) dan *Fashion Involvement* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *Impulse Buying* (Y). Berikut hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengaruh Antar Variabel	Sig.	Keterangan
Diduga <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,000	H0 ditolak
		Ha diterima

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 9 diatas, bisa dijelaskan secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu hasil perhitungan uji F pada hipotesis dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara *Shopping Lifestyle* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2) dan *Fashion Involvement* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Pembahasan

Pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *Marketplace*

Gaya hidup berbelanja atau sering disebut *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan sebuah keputusan dalam berbelanja. Ketika seseorang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi, maka apapun akan dilakukan demi mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Kesimpulan dari penelitian diatas bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) produk *fashion* di *Marketplace*. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, maka akan semakin banyak pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba. Hal ini dikarenakan *Shopping Lifestyle* akan mendorong seseorang untuk terus berbelanja untuk memenuhi keinginannya.

Pengaruh *Hedonic Motivation* secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *Marketplace*

Hedonic Motivation memiliki peran dalam menentukan sebuah keputusan berbelanja, dimana seseorang akan melakukan pembelian secara tiba-tiba karena atas dasar untuk memuaskan keinginannya.

Kesimpulan dari penelitian diatas bahwa variabel *Hedonic Motivation* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Motivasi Hedonis merupakan salah satu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Semakin tinggi tingkat motivasi hedonis seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif produk *fashion* di *Marketplace*.

Pengaruh *Fashion Involvement* secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *Marketplace*

Fashion Involvement atau ketertarikan seseorang dalam berbelanja *fashion* memiliki peran dalam pembelian impulsif seseorang, dimana seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk *fashion* aka cenderung untuk sangat peduli dengan penampilannya, ketika seseorang melihat suatu produk *fashion* yang menurutnya menarik, maka ia akan melakukan pembelian secara impulsif demi menunjang penampilannya.

Kesimpulan dari penelitian diatas bahwa variabel *Fashion Involvement* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Perilaku *impulse buying* berorientasi *fashion* lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena memiliki pengetahuan akan dunia *fashion*, kesadaran atau persepsi *fashionable* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Motivation* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *Marketplace*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2), *Fashion Involvement* (X_3) secara simultan memberikan pengaruh dalam melakukan sebuah keputusan pembelian secara tiba-tiba (Y). Semakin tinggi gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis dan ketertarikan *fashion* seseorang, maka semakin tinggi juga pembelian yang akan dilakukannya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, bisa disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam *Impulse Buying* produk *fashion* di *Marketplace*.
2. Variabel *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam *Impulse Buying* produk *fashion* di *Marketplace*.
3. Variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam *Impulse Buying* produk *fashion* di *Marketplace*.
4. Variabel *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Motivation*, dan *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam *Impulse Buying* produk *fashion* di *Marketplace*.

Saran

Sebaiknya membuat strategi pemasaran yang menarik dan menciptakan kebutuhan dan mempromosikan produk yang menarik dan unik dapat membantu meningkatkan pembelian impuls. Dan meningkatkan pengalaman berbelanja, memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan dapat memotivasi mereka untuk melakukan *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- Alviani, A. (2018). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Shopping Lifestyle Pada E-Commerce*.
- Dhuan, A. (N.D.). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square) Skripsi Diajukan Untuk Menempuh Gelar Sarjana Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi Ke-9*.
- Hermanto, E. Y. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai*. 10(1), 11–19.
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.10.1.11-19>
- Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di*

Komplek Graha Indah Bekasi).

- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Manajemen, 1*.
- Laili, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents, 3*(April), 49–58.
- Mia, A. (N.D.). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah Di Kota Jakarta)*.
- Myisha, N. (N.D.). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan*.
- Permata Sari, A. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement*.
- Ristiana, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro) Di Yogyakarta Skripsi. *Manajemen*.
- Saragaih, D. R. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Produk Fashion Di Store Hennes &Mauritz). In *Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ykpn Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kulitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika, 6*(1).