



**Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)**

Moh. Rony<sup>1</sup>, Bambang Setiyo Pambudi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

**INFO ARTIKEL**

**Abstract**

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

*Hedonic Shopping Motives, fashion Involvement, Impulse Buying.*

*This study aims to determine the effect of hedonic shopping motives, fashion, involvement on impulse buying e-commerce shopee (a study of students from the faculty of economics and business, Trunojoyo Madura University). The method used in this research is purposive sampling, namely the technique of determining the sample by considering certain criteria with a total sample of 97 respondents. The results of this study indicate that 1) Hedonic Shopping Motives variables have a significant effect on impulse buying e-commerce shopee on students of the Faculty of Economics and Business. 2) The fashion involvement variable has a significant effect on impulse buying of e-commerce shopee for students of the Faculty of Economics and Business.. 3) Variable Hedonic Shopping Motives, fashion involvement have a significant effect on impulse buying e-commerce shopee on students of the Faculty of Economics and Business. Based on the results of the F test, it can be seen that the value of the Hedonic shopping motivation and fashion involvement variables on impulse buying simultaneously has a significant effect.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Bambang Setiyo Pambudi

Email:

[bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id](mailto:bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Rony, Moh. & Bambang Setiyo Pambudi (2021), Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (4), hlm. 393-401.

## PENDAHULUAN

Mengikuti perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi telah membuka babak baru bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara otonom. Oleh karena itu, masyarakat sering mencari informasi yang berguna dan instan saat memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui berbagai platform di Internet. Kedua, Melalui teknologi yang sekarang ini didukung dengan tersedianya Internet memberikan berbagai layanan untuk membantu masyarakat. Begitupula dengan perusahaan yang ingin semakin pesat memasarkan produknya, Setiap perusahaan memberikan keunggulan kepada konsumen agar dapat bertahan. Semakin menarik sistem penjualan bagi konsumen, semakin mudah realisasinya dan keuntungannya, semakin besar pula keuntungan perusahaan. Oleh karena itu sistem penjualan perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Salah satu aplikasi Teknologi Informasi Komunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010), *e-commerce* digambarkan sebagai mekanisme *e-commerce* yang menitik beratkan pada transaksi komersial berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan Pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* untuk menggantikan layanan *offline* tradisionalnya (Pujari, 2004). hadirnya toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Munculnya *e-commerce* juga mendukung kemajuan tren *fashion* di Indonesia. Kategori *fashion* adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan 78%, kemudian *mobilephone* (46%), *consumer electronic* (43%), *books and magazine* (39%), dan *groceries* (24%) (Majalah Marketing, 8 Agustus 2014). Bagi masyarakat Indonesia, berpenampilan sesuai tren terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari, terutama bagi kaum perempuan. Lewat *fashion*, seseorang dapat menunjukkan status sosialnya pada orang lain, tidak peduli kenal atau tidak. Salah satu Situs *fashion online shopping* yang terkenal di kalangan konsumen saat ini adalah *e-commerce* Shopee.

Dalam literatur pembelian *impulsif* dan penelitian industri adalah bukti bahwa impuls membeli merupakan 60% dari semua pembelian (Amos et al., 2014) menandakan pentingnya pembelian *impulsif*. Sebagai bukti lebih lanjut, laporan menunjukkan bahwa pembelian *impulsif* menyumbang sekitar 40% dari semua pengeluaran *online* (Verhagen dan van Dolen, 2011). industri lainnya penelitian menunjukkan bahwa hampir 90% orang dewasa AS telah terlibat dalam pembelian impulsif online dengan setiap orang menghabiskan sekitar \$82 rata-rata dengan total sekitar \$17,78 miliar belanjakan (McDermott, 2017). Jeffrey dan Hodge (2007) memperkirakan bahwa peningkatan 1% dalam penjualan online akan menghasilkan \$690 juta lebih dalam pendapatan ritel. Tidak dapat disangkal, *impulsif* membeli merupakan perilaku pelanggan penting yang pengecer online harus mempertimbangkan untuk meningkatkan pendapatan. Dominasi pembelian impulsif online (Dawson dan Kim, 2010; Wells et al., 2011) dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti kemudahan akses ke produk, kualitas situs web, dan isyarat virtual (Floh dan Madlberger, 2013; Jeffrey and Hodge, 2007; Wells et al., 2011).

Di era modern saat ini, *Impulse buying* atau yang bisa disebut dengan pembelian tak terencana di *e-commerce* merupakan perilaku konsumen yang

menarik bagi perusahaan online saat ini. Impulse buying merupakan perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Menurut Utami (2014:50) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*. Menurut Rook & Fisher (1995), mereka mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja tanpa direncanakan sekalipun.

Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan *adanya impulse buying* (Rachmawati, 2009: 251-261). Reaksi *adanya impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba. Kecenderungan pembelian *adanya impulse buying* merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimulus.

Menurut Park, et.al, (2006: 21) *hedonic shopping motivation* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan *hedonis* atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat *hedonis*, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat *hedonisme* ataupun karena emosi positif.

*Fashion* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality seseorang. Hal itu didukung oleh pernyataan (Cass'O, 2004) yang mengatakan bahwa keterlibatan pada *mode fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu bagi masyarakat sekarang berbelanja lebih untuk mengikuti tren, mode, merek serta kualitas sehingga konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara *impulsif*.

Tingkat kesadaran akan *fashion* yang tinggi memicu *munculnya Fashion Involvement* dalam gaya hidup masyarakat. Setiap konsumen berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi *fashion*, konsumen dengan tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi menganggap konsumsi pakaian haruslah *relevan* dengan *sense* diri mereka dan dapat menjadi pemimpin opini di antara rekan-rekan mereka (Goldsmith et al., 1999; (O'Cass, 2000); Douglas et al., 1976). Lebih spesifiknya, *Fashion Involvement* dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian produk *fashion* (Han et al., 1991; (Park, Kim, & Forney, 2006).

Alasan dipilihnya perilaku konsumen dalam membeli suatu produk di Shopee dalam penelitian ini karena hal itu sangat kompleks. *Fashion involvement* atau minat individu terhadap *fashion* berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan dan Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup laku atau diminati masyarakat, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *e-commerce start-up*. Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Hedonic**

## **Shopping Motives, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatori* (*explanatory research*). Menurut Ferdinand (2006 : 138) penelitian *eksplanatori* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini untuk memberikan penjelasan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:14) Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya digunakan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesisnya yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang melakukan transaksi belanja menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3178 mahasiswa.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah membeli barang menggunakan aplikasi shopee. Pada penelitian ini penghitungan penentuan sampel menggunakan Teknik slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

E : Jumlah kelonggaran ketidaktelitian atau derajat korelasi

Derajat korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1% didapat berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100%. Berikut penghitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = N / 1 + Ne^2$$

$$n = 3.178 / \{1 + (3.178 \times 0,12)\}$$

$$n = 3.178 / \{1 + (3.178 \times 0,012)\}$$

$$n = 3.178 / (1 + 31,78)$$

$$n = 3.178 / 32,78$$

$$n = 96,94$$

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 97 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu tertentu (Sugiyono, 2016:124). Dalam penelitian ini responden yang diobservasi memiliki kriteria responden yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk *fashion* minimal tiga kali transaksi dalam jangka waktu satu tahun terakhir pada e-commerce shopee. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder, adapun data primer. Teknik analisis data menggunakan Uji Instrument (Uji Reliabilitas, Uji Validita). uji asumsi

klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas). Uji analisis regresi linier berganda dan uji Hipotesis (uji T, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ )).

## HASIL

### Uji T (uji parsial)

Uji statistik t adalah pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*)  $< \alpha$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

#### 1) Uji Hipotesis I

$H_0$  : *Hedonic Shopping Motives* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pelanggan *e-commerce* Shopee.

$H_1$  : *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pelanggan *e-commerce* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

- a.  $H_0$  ditolak, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b.  $H_0$  diterima, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

Berdasarkan dari Hasil Uji T (Uji Parsial) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Hedonic Shopping Motives* sebesar  $0,003 < 0,05$  dan  $t$  hitung pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar  $3,032 > 1,985$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan *e-commerce* Shopee.

#### 2) Uji Hipotesis II

$H_0$  : *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* Pelanggan *e-commerce* Shopee .

$H_2$  : *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* Pelanggan *e-commerce* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

- a.  $H_0$  ditolak, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b.  $H_0$  diterima, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

Berdasarkan dari Hasil Uji T (Uji Parsial) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Fashion Involvement* sebesar  $0,008 < 0,05$  dan  $t$  hitung pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar  $2,700 > 1,985$ . sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan *e-commerce* Shopee.

### Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*)  $< \alpha$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

Berdasarkan dari Hasil Uji F (Uji simultan) hasil F Hitung  $F_{tabel}$  ( $27,615 > 3,09$ ), selain itu perolehan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau nilai F

hitung yaitu 27,615 lebih besar dari F tabel yaitu 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motives* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai R Square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan dari Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,357 yang berarti 36% variabel dependen *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen *Hedonic Shopping Motives* dan *Fashion Involvement*. Sedangkan sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motives* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada E-Commerce Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Wahyuni & Setyawati, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motives* (X1) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada e-commerce Shopee baik secara parsial atau simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dari penelitian ini indikator yang digunakan yaitu keyakinan konsumen tentang kesenangan dalam berbelanja, Belanja adalah hal yang menarik pengalaman, Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan, Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri, Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah, Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.

Pada penelitian ini konsumen yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis memiliki nilai *hedonic shopping motives* yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata responden yang menunjukkan nilai lebih dari 3 yang menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang baik.

#### **Pengaruh *Fashion Involvement* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.**

Hipotesis kedua dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Kiki Andani, 2018) yang mengatakan bahwa *Fashion Involvement* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Fashion Involvement* (X2) maka semakin tinggi pula tingkat *Impulse Buying* (Y). Rachmawati (2009) menyatakan bahwa umumnya pelanggan yang memiliki keterlibatan *fashion* tinggi menunjukkan emosi yang lebih

positif dalam waktu belanja dan yang menunjukkan emosi positif dalam waktu belanja dapat meningkatkan keterlibatan.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Shopee di mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura bahwa responden dominan setuju karena menurut mereka, salah satu yang utama menurut konsumen yaitu bagi konsumen *Fashion* adalah hal penting untuk menunjang penampilan menyebabkan pembelian pakaian secara tidak direncanakan. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata responden yang menunjukkan angka lebih dari 4 yang menyatakan bahwa setuju.

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motives (X1)* dan *Fashion Involvement (X2)* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying (Y)* Secara Bersamaan Pada *E-Commerce* Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *hedonic shopping motivation (X1)* dan *fashion involvement (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying (Y)* pelanggan Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mirza A. Haq, Naveed R. Khan, Arsalan Mujahid Ghouri, 2014) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation (X1)* dan *fashion involvement (X2)* secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying (Y)*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Kiki Andani, 2018) bahwa *hedonic shopping motivation (X1)* dan *fashion involvement (X2)* berpengaruh pada *impulse buying (Y)* dan emosi positif mempengaruhi *impulse buying* serta memediasi *sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Shopee di mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura bahwa responden dominan setuju karena menurut mereka, berperilaku hedonis adalah suatu kewajiban dimana emosional yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satu yang utama menurut konsumen yaitu bagi konsumen *Fashion* adalah hal penting untuk menunjang penampilan menyebabkan pembelian pakaian secara tidak direncanakan. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata responden yang menunjukkan angka lebih dari 4 yang menyatakan bahwa setuju.

Dari hasil regresi diatas dapat diketahui bahwa *hedonic shopping motivation (X1)* dan *fashion involvement (X2)* berpengaruh terhadap *impulse buying (Y)* dilihat dari indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adapun indikator tersebut adalah Pembelian secara spontan, Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu, Membeli sesuatu dengan terburu-buru, Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Hedonic Shopping Motives* sebesar  $0,003 < 0,05$  dan  $t$  hitung pada tabel hasil uji  $T$  *coefficients* sebesar  $3,032 > 1,985$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan *e-commerce* Shopee; *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Fashion Involvement* sebesar  $0,008 < 0,05$  dan  $t$

hitung pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar  $2,700 > 1,985$ . sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pelanggan *e-commerce* Shopee; *Hedonic Shopping Motives*, *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Dapat diketahui bahwa nilai variabel *Hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara bersamaan berpengaruh signifikan, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai hasil F Hitung lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $27,615 > 3,09$ ) menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 448-457.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). PERAN SHOPPING ENJOYMENT MEMEDIASI PENGARUH HEDONIC MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3756-3783.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-168.
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.
- Fataron, Z. A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47-60.
- Haq, M., Khan, N. R., & Ghouri, A. M. (2014). Measuring the mediating impact of hedonic consumption on fashion involvement and impulse buying behavior. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 50-57.
- Maharani, N. D., & Santoso, E. B. (2019). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SOPHIE PARIS BUSINESS CENTER (BC) KOTA BATU. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 117-120.
- Sahetapy, W. L., Kumia, E. Y., & Anne, O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01057). EDP Sciences.

- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(6).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2),