

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru*

Hichmaed Tachta Hinggo S¹, David Febrina²

¹²Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: hinggo@umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini merupakan para pelanggan toko Quiksilver SKA. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value*. Sampel penelitian sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Simpulan yang dapat diberikan adalah agar perusahaan dapat memperhatikan faktor *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value* sebagai variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

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

Abstract

This research aims to determine whether or not there is an influence between *shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping lifestyle* on *impulse buying*. The population in this study were customers of the Quiksilver SKA store. This type of research is quantitative research. Data analysis uses multiple linear regression analysis methods with *Impulse Buying* as the dependent variable and three independent variables *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value*. The research sample was 150 respondents. The results of this research state that the *Shopping Lifestyle* variable has a positive and significant effect on *Impulse Buying*. *Fashion Involvement* has a positive and significant effect on *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* has a positive and significant effect on *Impulse Buying*. The conclusion that can be given is that companies can pay attention to the *Shopping*

Lifestyle, Fashion Involvement and Hedonic Shopping Value factors as variables that influence Impulse Buying.

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

PENDAHULUAN

Di Indonesia, salah satu bisnis yang semakin meningkat pertumbuhannya adalah bisnis ritel. Sederhananya, *retail* adalah sebuah istilah yang cukup luas dan mencakup industri berskala besar. Dimana industri tersebut telah mempekerjakan ratusan ribu pegawai. Ritel dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Hartanti *et al.*, 2022). Produk *fashion* ialah salah satu jenis produk dalam bisnis ritel yang mengalami perkembangan yang baik di Indonesia. Secara sederhana *fashion* adalah penampilan yang meliputi *accessories*, tas, sepatu, tata rias, gaya rambut dan yang paling utama adalah pakaian. Kembali kepada fungsi pakaian sebagai kebutuhan primer manusia dalam kategori “sandang” (Zayusman & Septrizola, 2019). Hal ini sejalan dengan persepsi masyarakat Indonesia terhadap *fashion* yang mengarah pada *lifestyle*. Karena *fashion* yang mereka kenakan setiap hari mencerminkan identitas dan status sosial mereka (Samsul, 2022).

Retail Fashion yang cukup terkenal di kalangan anak pekanbaru yaitu brand Quiksilver yang terletak di pusat pembelanjaan mall SKA Pekanbaru. Namun tidak sedikit juga orang dewasa yang masih gemar menggunakan maupun mengoleksi berbagai produk dari Quiksilver, hal ini disebabkan karena desain yang selalu mengikuti zaman. Quiksilver membangun konsep *beach wear* yang ditujukan untuk anak muda dengan selalu *up-date* atau *fashionable* mengikuti perkembangan zaman. Selain dengan positioning yang dibuat Quiksilver juga menyediakan merek luar yang sangat populer baik dikalangan nasional maupun internasional serta penggunaan jasa personal seperti *Sales Promotion Girl* atau *Sales Promotion Boy* yang selalu berada di depan outlet untuk menggaet para konsumen.

Cukup tingginya pendapatan penjualan di toko Quiksilver SKA Pekanbaru diduga karena adanya perilaku pembelian impulsif (*impulse Buying*). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera, cenderung terjadi dengan mengurangi rasa hormat pada konsekuensinya. Tanpa pengontrolan diri yang kuat konsumen akan dengan hasratnya dan melakukan pembelian impulsif. *Impulse Buying* merupakan keinginan yang tiba-tiba datang dengan dorongan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk dengan segera (Septila & Aprilia, 2018). Padahal konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhannya, namun kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja. Pemahaman dari adanya *impulse buying* dapat dijadikan suatu strategi bagi *retailer* dalam pengembangan peluang atau kesempatan dalam

berbelanja (Yuyun & Tri, 2021). Fenomena terkait *Impulse Buying* pada Quiksilver SKA yaitu konsumen sering berbelanja tiba-tiba tanpa perencanaan saat masuk kedalam toko Quiksilver dikarenakan yang awalnya hanya sekedar melihat saja dan tidak ada niatan untuk membeli namun kemudian konsumen tersebut jadi membeli produk dari Quiksilver SKA Pekanbaru. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*.

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang yang menghabiskan waktu dan uang. Menurut Fauziyyah & Oktafani (2018) bahwa *Shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi. Selain itu, *Shopping lifestyle* bisa menjadi aktivitas yang menyenangkan serta menaikkan rasa kepercayaan diri seseorang. Karena seiring berjalannya waktu maka pelanggan akan memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja dan akan memiliki daya beli yang tinggi dengan uang mereka. Fenomena terkait *shopping lifestyle* pada Quiksilver SKA berdasarkan fenomena yang ditemui dilapangan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja hanya mengikuti gaya hidup saat berbelanja produk Quiksilver padahal konsumen tersebut tidak begitu butuh terhadap produk tersebut. *Research gap* pada penelitian *shopping lifestyle* adalah peneliti yang dilakukan oleh Wenny & Risa (2021) yang menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuyun & Tri (2021). menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Fashion Involvement adalah sebuah konsep yang didalamnya menjelaskan adanya hubunganantara seseorang dengan produk (Sucidha, 2019). *Fashion* dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada fashion yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaianya yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya. Fenomena terkait *fashion involvement* di Quiksilver SKA berdasarkan fenomena yang ditemui dilapangan adalah banyaknya konsumen terutama kalangan anak muda yang merasa produk di Quiksilver tersebut sesuai dengan karakter atau model yang mereka sukai maka dari itu sering muncul pembelian yang impulsif. *Research gap* pada penelitian *fashion involvement* adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari & Indrawati (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari & Utomo (2023) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Darma & Japariato (2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan paca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Dampak dari perilaku hedonisme yaitu sifat konsumtif atau membeli barang yang tidak terlalu butuh dan pada akhirnya membuat kita

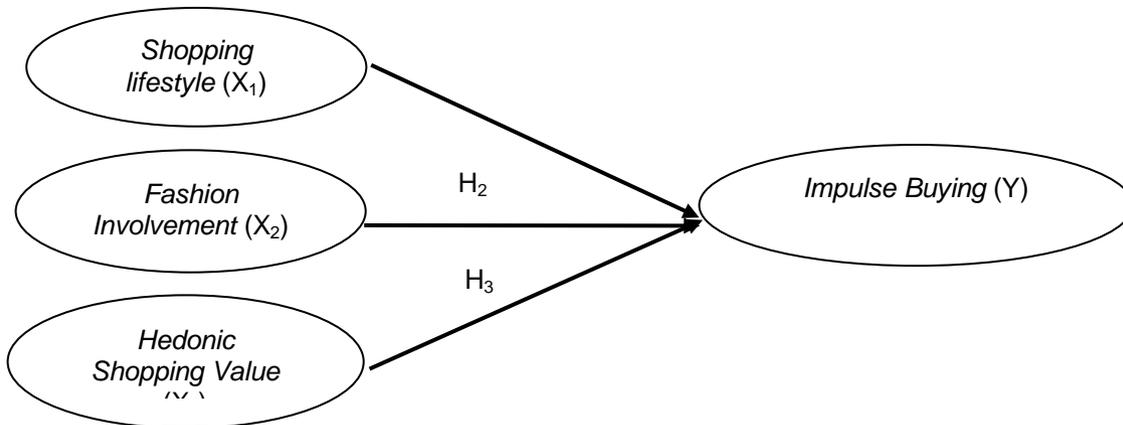
berhutang untuk menutupi kebutuhan-kebutuhan lainnya pastinya akan menimbulkan masalah lainnya. Fenomena terkait *hedonic shopping value* di Quiksilver SKA berdasarkan fenomena yang ditemukan adalah saat berbelanja produk Quiksilver, konsumen tersebut biasanya tidak membawa daftar belanja terlebih dahulu sehingga saat memasuki toko dan melihat produk Quiksilver yang dipajang maka langsung timbul keinginan membeli produk tersebut. Research gap pada *hedonic shopping value* adalah penelitian yang dilakukan oleh Sucidha (2019) menerangkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan dan positif. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar kesenangan (*hedonic*) dengan keinginan untuk membeli secara langsung tanpa direncanakan (*impulse buying*).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau sedang berkunjung dan mengenakan produk brand Quiksilver di Toko Quiksilver SKA Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui ukuran sampel *Representative* dalam sebuah populasi, maka jumlah sampel ditentukan sesuai teori Hair *et al.* (2013), yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah $15 \times 10 = 150$ responden.

Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada konsumen yang membeli atau sedang berkunjung dan mengenakan produk brand Quiksilver di Toko Quiksilver SKA Pekanbaru. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Statistik parametrik yang meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), uji regresi linear berganda, uji kelayakan model (uji koefisien determinasi dan uji F), dan uji hipotesis (uji t).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kompensasi (X_1), komitmen organisasi (X_2), kepuasan kerja (X_3), dan *turnover intention* (Y) disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Shopping Lifestyle (X₁)</i>	150	24	57	39,15	7,202
<i>Fashion Involvement (X₂)</i>	150	17	42	30,97	6,786
<i>Hedonic Shopping Value (X₃)</i>	150	25	55	39,57	6,176
<i>Impulse Buying (Y)</i>	150	26	58	40,35	6,683

Tabel 1 hasil SPSS di atas memperlihatkan variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai minimum 24, nilai maksimum 57, *mean* 39,15, dan standar deviasi 7,202. Variabel *Fashion Involvement* memiliki nilai minimum 17, nilai maksimum 42, *mean* 30,97, dan standar deviasi 6,786. Variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai minimum 25, nilai maksimum 55, *mean* 39,57, dan standar deviasi 6,176. Variabel *Impulse Buying* memiliki nilai minimum 26, nilai maksimum 58, *mean* 40,35, dan standar deviasi 6,683.

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,44829647

Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,034
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diatas diketahui nilai *P value (Asymp.Sig)* sebesar $0,200 > 0,05$. Artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap variabel dependen yakni *Impulse Buying*. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS for Windows versi 24.0 diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan Regresi Linear Berganda sebagaimana tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	10,282	2,571		3,999	,000
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	,243	,081	,262	3,007	,003
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	,303	,100	,307	3,018	,003
<i>Hedonic Shopping Value (X3)</i>	,283	,088	,262	3,199	,002

a. Dependent Variable: *Impulse Buying (Y)*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah : $Y = 10,282 + 0,243 X_1 + 0,303 X_2 + 0,283 X_3$. Arti persamaan regresi linear tersebut adalah : 1) Nilai $a = 10,282$ menunjukkan bahwa apabila nilai *Shopping Lifestyle (X₁)*, *Fashion Involvement (X₂)* dan *Hedonic Shopping Value (X₃)* konstan atau tetap maka *Impulse Buying (Y)* akan tetap sebesar 10,282; 2) Nilai $b_1 = 0,243$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Shopping Lifestyle (X₁)* naik 1 satuan maka *Impulse Buying (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,243 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan; 3) Nilai $b_2 = 0,303$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Fashion Involvement (X₂)* naik 1 satuan maka *Impulse Buying (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,303 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan; dan 4) Nilai $b_3 = 0,283$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Hedonic Shopping Value (X₃)* naik 1 satuan maka *Impulse Buying (Y)* akan

mengalami peningkatan sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Hasil uji parsial (t) atas variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	10,282	2,571		3,999	,000
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	,243	,081	,262	3,007	,003
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	,303	,100	,307	3,018	,003
<i>Hedonic Shopping Value (X3)</i>	,283	,088	,262	3,199	,002

a. Dependent Variable: *Impulse Buying (Y)*

Variabel *Shopping Lifestyle (X₁)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung (3,007) > ttabel (1,976) atau signifikansi (0,003) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Shopping Lifestyle (X₁)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*. Variabel *Fashion Involvement (X₂)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung (3,018) > ttabel (1,976) atau signifikansi (0,003) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Fashion Involvement (X₂)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*. Variabel *Hedonic Shopping Value (X₃)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung (3,199) > ttabel (1,976) atau signifikansi (0,002) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value (X₃)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*.

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746	,557	,548	4,494

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Value (X3)*, *Shopping Lifestyle (X1)*, *Fashion Involvement (X2)*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying (Y)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,548, artinya hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle (X₁)*, *Fashion Involvement (X₂)* dan *Hedonic Shopping Value (X₃)* secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap *Impulse Buying (Y)* sebesar 54,8%, dan sisanya (45,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying* (Y) konsumen Quiksilver SKA Pekanbaru dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2) dan *Hedonic Shopping Value* (X_3). Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini artinya bahwa peningkatan *Shopping Lifestyle* akan diikuti dengan peningkatan *Impulse Buying*, dan sebaliknya penurunan *Shopping Lifestyle* akan diikuti dengan penurunan *Impulse Buying*.

Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini karena *shopping* dari masa ke masa telah menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini, masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. *Shopping Lifestyle* juga sering dikaitkan dengan *fashion style*, hal bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu caranya dengan memproduksi produk yang sedang tren atau produk yang bisa membuat seseorang jadi lebih percaya diri. Apabila seseorang dengan kecenderungan lebih terhadap *shopping lifestyle* maka dia akan memilih produk *fashion* yang bisa menaikkan kepercayaan diri dan status sosialnya (Mangkunegara, 2018)

Hasil ini sejalan dengan penelitian Yuyun & Tri (2021) menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Wenny & Risa (2021) yang menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini artinya bahwa peningkatan *Fashion Involvement* akan diikuti dengan peningkatan *Impulse Buying*, dan sebaliknya penurunan *Fashion Involvement* akan diikuti dengan penurunan *Impulse Buying*.

Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini karena Produk *fashion* dengan merk terkenal biasanya sudah pasti memiliki kualitas yang bagus, jadi kebanyakan dari perusahaan merk terkenal lebih banyak fokus untuk menciptakan produk dengan desain unik, terbatas serta berkolaborasi dengan *desainer* ternama, artis, film, *game*, *band*, dll. *Fashion involvement* bisa menjadi tambahan strategi perusahaan dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Menurut Maharani *et al.* (2019) *Fashion Involvement* memberikan arti sebagai keterlibatan suatu individu baik terhadap produk *fashion* atau hal lain yang berkaitan dengan *fashion* karena adanya faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli (Sangadji & Sopiah, 2018).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wenny & Risa (2021) menyatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil ini berbeda dengan penelitian Sari & Indrawati (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini artinya bahwa peningkatan *Hedonic Shopping Value* akan diikuti dengan peningkatan *Impulse Buying*, dan sebaliknya penurunan *Hedonic Shopping Value* akan diikuti dengan penurunan *Impulse Buying*.

Hedonic Shopping Value berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini karena pembelian secara *impulsive* sendiri terjadi ketika orang mengalami dorongan dalam berbelanja, tanpa adanya pertimbangan *value* dari produk yang dibeli (Yvonne & Muhammad, 2018). Konsumen bisa terlibat dalam *impulse buying* ketika mempunyai pengalaman terhadap keinginan yang bersifat hedonis. Keinginan yang bersifat hedonis ini bisa merupakan dorongan emosional yang memberi rasa senang dan bahagia saat berbelanja yang akan menimbulkan terjadinya *impulse buying* (Sudaryono, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shaleha & Hamid (2020) menyatakan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian Cahyono (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar kesenangan (*hedonic*) dengan keinginan untuk membeli secara langsung tanpa direncanakan (*impulse buying*).

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diberikan adalah *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka akan semakin tinggi *Impulse Buying* dan sebaliknya semakin rendah *Shopping Lifestyle* maka akan semakin rendah *Impulse Buying*. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin tinggi *Fashion Involvement* maka akan semakin tinggi *Impulse Buying* dan sebaliknya semakin rendah *Fashion Involvement* maka akan semakin rendah *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin tinggi *Hedonic Shopping Value* maka akan semakin tinggi *Impulse Buying* dan sebaliknya semakin rendah *Fashion Involvement* maka akan semakin rendah *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, D. W., Cholifah, & Enny, I. (2017). Pengaruh In-Store Promotion Terhadap keputusan *Impulse Buying* Pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 1–12.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap *Impulse Buying* Di Mediasi Oleh *Shopping Life Style* Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 161–176.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value

- Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Hartanti, D. N., Lestari, D. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Dicordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384.
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2018). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Liapati, G., Assiouras, I., & Décaudin, J.-M. (2015). The Role Of Fashion Involvement, Brand Love And Hedonic Consumption Tendency In Fashion Impulse Purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251–264.
- Maharani, Nanda, D., Santoso, & Eko, B. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Sophie Paris Business Center (BC) Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(30), 117– 118.
- Mangkunegara, A. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmasari, N. R., & Utomo, B. (2023). Pengaruh Religiusitas Shopping Lifestyle Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Persisten: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 51–66.
- Samsul, M. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Vans Surabaya)*. Universitas Islam Malang.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, N. A., & Indrawati, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada “Butik Kanabini.” *JEMI*, 18(2), 107–118.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2018). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Shaleha, W. M., & Hamid, N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(2), 229–242.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2017). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashionpada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah*

Manajemen, 3(1), 1–10.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirmizi, M. A., Kashif, U. R. I., & Saif, M. (2014). An Empirical Study of Consumer Impulse buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wenny, P., & Risa, Y. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3), 253–268.
- Yuyun, R., & Tri, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367–379.
- Yvonne, W., & Muhammad, T. S. (2018). Analisis Online Impulse Buying Dengan Menggunakan Framework SOR. *E-Journal UNDIP*, 18(1), 133–140.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirusa*, 1(1), 360–368.