

Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif

Adhitiya Sheva Agustinna, Eka Sudarusman^{2*}

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: ekasud@yahoo.com

Abstrak

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar oleh mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini disebabkan Yogyakarta merupakan Kota Pelajar yang terdapat banyak institusi pendidikan terutama universitas, sehingga dapat memenuhi tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta selama tiga (3) bulan, yaitu pada bulan Juni sampai bulan Agustus 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di pada tahun 2022/2023. Sampel penelitian sebanyak 125 mahasiswa aktif di Yogyakarta pada tahun 2022/2023 dengan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner, adapun analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Kata kunci: *Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion, Pembelian Impulsif*

Abstract

Impulse buying behavior is a phenomenon that occurs in everyday life and is carried out unconsciously by students. This research aims to analyze the influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement on impulsive purchases of clothing products for students in Yogyakarta. This research was conducted on students in Yogyakarta. This is because Yogyakarta is a student city with many educational institutions, especially universities, so that it can fulfill research objectives. This research was conducted on students in Yogyakarta for three (3) months, namely from Jun to August 2023. The population in this research was all active students in 2022/2023. The research sample was 125 active students in Yogyakarta in 2022/2023 with purposive sampling as the sampling technique. Data collection techniques were carried out using observation and questionnaires, while data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The research results show that hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement have a significant effect on impulsive purchasing of clothing products for students in Yogyakarta.

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

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian impulsif banyak terjadi dalam kehidupan sehari-hari para mahasiswa. Fenomena pembelian impulsif di kalangan remaja, karena remaja mempunyai perkembangan kognisi yang ditandai oleh tiga hal, yaitu memiliki kemampuan untuk berpikir abstrak dan ilmiah, pemikiran yang tidak matang pada beberapa sikap dan perilaku, dan fokus pada pendidikan untuk persiapan dalam menghadapi jenjang kuliah atau lapangan pekerjaan (Sholawati *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi internet serta berkembangnya penjualan *online* di Indonesia, berdampak pada perilaku mahasiswa dalam hal berbelanja, di mana yang awalnya kebanyakan berbelanja secara tradisional sekarang beralih ke modern (Febriani & Purwanto, 2019). Berdasarkan survey *Mark Plus Insight* yang bertajuk *Youth Monitorong 2015* mendapatkan hasil bahwa anak muda sekarang memiliki motif yang kuat untuk belanja online, dengan motif terkuat karena kebutuhan (29,3%), model yang bagus (25.2%), harga murah (21,5%), dan model yang trendi (20,6%) (Markplus Insight, 2015).

Model yang bagus dan trendi menjadi salah satu motivasi mahasiswa untuk berbelanja (*hedonic shopping motives*). Motivasi belanja hedonik merupakan motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika (Kusuma *et al.*, 2013). Motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan motivasi yang berorientasi stimulasi. Konsumsi hedonis merupakan aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk (Paramita *et al.*, 2014).

Hedonic shopping motives berkaitan dengan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2013). Aktivitas berbelanja yang didasarkan keinginan berasal dari individu atau motivasi.

Belanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) bagi mahasiswa yang berasal dari orang tua dengan *high income*, artinya mahasiswa akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi (Japariato & Sugiharto, 2011). *Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. *Shopping lifestyle* juga mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (Febriani & Purwanto, 2019).

Shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam perbedaan kategori (Japariato & Sugiharto, 2011). Beberapa orang berpikir bahwa berbelanja dapat digunakan sebagai alat meredakan stres, menghabiskan uang, mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain, uang adalah sumber kekuatan.

Keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk disebut dengan *fashion involvement* (Japariato & Sugiharto, 2011). Keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap

perilaku pembelian dan konsumen dengan keterlibatan *fashion* lebih mungkin untuk membeli pakaian dengan gaya terbaru atau yang baru saja keluar jika melihatnya (Febrianti *et al.*, 2021).

Penelitian Tirtayasa *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *involvement fashion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun penelitian Nur (2021) justru menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Sahetapy *et al.*, (2020) melakukan penelitian tentang perilaku pembelian impulsif pada wanita karir menunjukkan bahwa motif hedon dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan Listriyani & Wahyono, (2019) dalam studinya menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Wahyuni & Rachmawati, (2018) dalam studi tentang pembelian impulsif pada konsumen tokopedia menunjukkan bahwa *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini berbeda dengan penelitian (Umboh *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa *involvement fashion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

TINJAUAN LITERATUR

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak memiliki rencana mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli ketika memasuki toko. Pembelian impulsif mempunyai beberapa tipe yaitu impulsif murni (*pure impulse*), impulsif pengikat (*reminder impulse*), impulsif saran (*suggestion impulse*) dan impulsif terencana (*planned impulse*). Impulsif murni (*pur impulse*), merupakan pembelian karena loyalitas terhadap sebuah merk yang mempengaruhi status sosial seseorang, sedangkan impulsif pengingat (*reminder impulse*) adalah pembelian produk yang biasa dibeli tetapi tidak terdaftar dalam list belanja. Impulsif saran (*suggestion impulse*) diartikan sebagai suatu produk baru yang baru ditemui dan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya, adapun impulsif terencana (*planned impulse*) merupakan respon konsumen terhadap beberapa insentif yang diperoleh ketika membeli produk (diskon) (Ginanjari & Hidayat, 2019).

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2013). Aktivitas berbelanja yang didasarkan keinginan berasal dari individu atau motivasi. Sifat hedonis muncul ketika seseorang sedang *browsing* di *marketplace*. *Hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Hedonic shopping motivations adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya Arnold & Reynold (2003). Dimensi *hedonic shopping motivation* adalah sebagai berikut: (1) *Adventure shopping* merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan; (2) *Gratification shopping*: berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stres; (3) *Role shopping*: konsumen merasa suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang; (4) *Value shopping*:

konsumen merasa suka berbelanja ketika ada diskon; (5) *Social shopping*, konsumen merasa berbelanja dengan teman dan keluarga merasa senang, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja; (5) *Idea shopping*, konsumen merasa berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru (Arnold & Reynolds, 2017).

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat tentang dunia dimana tinggal (Levy, 2019).

Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Seseorang, *shopping lifestyle* menunjukkan cara untuk mengalokasikan pendapatan. Kemampuan mengeluarkan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Cara untuk memenuhi konsumen dalam pembelian kebutuhan semakin berkembang, yang menunjukkan *shopping* telah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang saat ini, adapun indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut: Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, berbelanja merk yang paling terkenal, yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli (Japariato & Sugiharto, 2011).

Fashion Involvement

Fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. *Fashion involvement* berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan kaum muda dan pengetahuan; *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Prasita, 2013). Indikator *fashion involvement* adalah:

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).
2. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain (Japariato & Sugiharto, 2011).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh ***Hedonic Shopping Motivation*** terhadap Pembelian Impulsif

Motivasi hedonis merupakan aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita, (2018), Rahma & Septrizola, (2019) dan Handayani & Arda, (2019) menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal itu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : **Hedonic shopping motivation** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Pengaruh shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat tentang dunia di mana tinggal (Levy, 2019). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianti & Deliana, (2018), Chusniasari & Prijati, (2015) dan (Kosyu *et al.*, 2014), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Berdasarkan hal itu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: **Shopping blifestyle** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

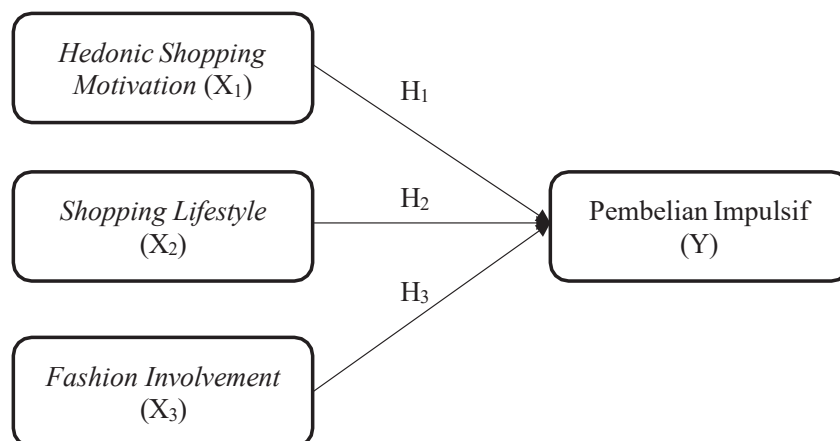
Pengaruh fashion involvement terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian Japariato & Sugiharto, (2011), (Chusniasari, 2015) Chusniasari & Prijati, (2015) dan Chusniasari & Prijati,)2015), menyimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Berdasarkan hal itu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : **Fashion involvement** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta

Kerangka Pemikiran

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah Tirtayasa *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *involvement fashion* berpengaruh terhadap impulse buying. Sahetapy *et al.*, (2020) melakukan penelitian tentang perilaku pembelian impulsif pada wanita karir menunjukkan bahwa motif hedon dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan Wahyuni & Rachmawati, (2018) dalam studi tentang pembelian impulsif pada konsumen tokopedia menunjukkan bahwa *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal itu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta, menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hal ini disebabkan Yogyakarta merupakan Kota Pelajar yang terdapat banyak Institusi pendidikan terutama universitas, sehingga dapat memenuhi tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di pada tahun 2022/2023. Hair *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa besarnya sampel (Jumlah indikator + Jumlah Variabel Laten) $\times$ (5 sampai 10 kali), jumlah sampel penelitian sebanyak 125 mahasiswa aktif di Yogyakarta pada tahun 2022/2023.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan model *Non- Probability Sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria utama sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang melaksanakan studi di Perguruan Tinggi Yogyakarta tahun 2022/2023.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan juga data kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil kuesioner dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perguruan Tinggi di Yogyakarta

Yogyakarta sebagai pusat budaya Jawa juga dikenal sebagai kota pelajar. Kota Pelajar disematkan pada Daerah Istimewa Yogyakarta ini disebabkan oleh sejarah pada masa lampau yakni sejak pendidikan diselenggarakan di Keraton. Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu daerah yang memiliki banyak institusi pendidikan terutama di jenjang perguruan tinggi. Data dari buku Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Angka 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2022 ada sebanyak 126

Kota Yogyakarta berdasarkan distribusi menjadi daerah yang paling banyak terdapat perguruan tinggi. Pada tahun 2022, di Kota Jogja ada sebanyak 51 perguruan tinggi. Di Kota Yogyakarta terdapat banyak pilihan perguruan tinggi yang cukup populer seperti Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Nahdatul Ulama Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, dan Universitas Kristen Duta Wacana. Kota Yogyakarta sebagai daerah pusat pemerintahan memiliki fasilitas publik yang memadai dan sarana transportasi yang lengkap sehingga cocok menjadi daerah pendidikan.

Kabupaten Sleman menjadi daerah kedua dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak kedua di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2022, Kabupaten Sleman memiliki 41 perguruan tinggi. Kabupaten Sleman memiliki deretan perguruan tinggi ternama yang favorit dan telah mencetak banyak prestasi seperti Universitas Gadjah Mada yang menjadi perguruan tinggi terfavorit, terbaik, dan bergengsi di Indonesia. Kemudian ada Universitas Negeri Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, dan masih banyak lagi. Kabupaten Sleman juga menjadi daerah yang

memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di DI Yogyakarta yaitu sebanyak 270.110 orang jika dilihat dari data BPS.

Daerah ketiga di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki jumlah perguruan tinggi terbanyak adalah Kabupaten Bantul. Menurut data tahun 2022, Kabupaten Bantul memiliki sebanyak 31 perguruan tinggi. Deretan perguruan tinggi yang berada di Kabupaten Bantul di antaranya Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Universitas PGRI Yogyakarta, dan masih banyak lagi.

Daerah Istimewa Yogyakarta juga mempunyai penyebaran perguruan tinggi di Kabupaten Gunungkidul dan Kulonprogo. Jumlah perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Gunungkidul dalam catatan BPS ada sebanyak 2 perguruan tinggi. Perguruan tinggi tersebut adalah Universitas Gunung Kidul dan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Yogyakarta. Adapun Kabupaten Kulonprogo menjadi daerah yang paling sedikit memiliki jumlah perguruan tinggi. Dari data BPS ada sebanyak 1 perguruan tinggi yang terletak di Kabupaten Gunungkidul di bawah naungan Kemendikbudristek.

Deskripsi Responden

Berikut adalah data responden:

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik Respoonden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin			
1.	Laki-Laki	37	29,6
2.	Perempuan	88	70,4
Umur			
1.	19 Tahun	78	62,4
2.	20 Tahun	26	20,8
3.	21 Tahun	16	12,8
4.	22 Tahun	5	4,0
Perguruan Tinggi			
1.	Akademi Komunikasi Indonesia YPK	14	11,2
2.	Akademi Komunikasi Yogyakarta	20	16,0
3.	STIM YKPN Yogyakarta	52	41,6
4.	Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	39	31,2
Program Pendidikan			
1.	Komunikasi	34	27,2
2.	Manajemen	52	41,6
3.	Pendidikan	26	20,8
4.	Psikologi	13	10,4

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan distribusi frekuensi dari 125 responden yang merupakan mahasiswa pada Perguruan Tinggi di Yogyakarta diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin

perempuan yaitu 88 orang (70,4%) dengan umur 19 tahun (62,4%) yang berasal dari Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta (41,6%) dengan program pendidikan Manajemen (41,6%). Responden yang didominasi perempuan dari program pendidikan manajemen menjadi peluang bagi toko-toko pakaian dalam meningkatkan pembelian impulsif, hal ini tentunya berkontribusi terhadap strategi pemasaran dengan menyediakan produk *fashion* untuk mahasiswa perempuan yang berada dari prodi manajemen.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran kesahihan sesuatu instrumen. Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Hedonic Shopping Motivation (X_1), Shopping Lifestyle (X_2), Fashion Involvement (X_3) dan pembelian impulsif (Y) didapatkan hasil bahwa butir-butir pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nunnally	Status
1.	Hedonic Shopping Motivation (X_1)	0,708	0,60	Reliabel
2.	Shopping Lifestyle (X_2)	0,751	0,60	Reliabel
3.	Fashion Involvement (X_3)	0,615	0,60	Reliabel
4.	Pembelian Impulsif (Y)	0,624	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r_{tabel} atau kriteria yang ditentukan Nunnally, yaitu 0,60 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. Berdasarkan hal itu, maka seluruh uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

Pengujian Asumsi Dasar

Hasil pengujian asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas adalah sebagai berikut.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diperoleh nilai Kolmogorov Smirnov z untuk residual (μ_i) sebesar 0,050 dengan nilai probability adalah 0,200. Nilai probability sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian normal.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients		Coefficients		Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.706	1.580		-.447	.656		
	Hedonic	.289	.054	.426	5.393	.000	.570	1.755
	Shopping	.253	.060	.313	4.229	.000	.647	1.545
	Fashion	.112	.051	.157	2.200	.030	.694	1.441

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa masing- masing variabel bebas mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (independent), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.111	.920		3.383	.001
Hedonic	.016	.031	.060	.515	.608
Shopping	-.038	.035	-.120	-1.086	.280
Fashion	-.051	.030	-.183	-1.720	.088

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan nilai $p > 0,05$; sehingga menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.706	1.580		-.447	.656
Hedonic	.289	.054	.426	5.393	.000
Shopping	.253	.060	.313	4.229	.000
Fashion	.112	.051	.157	2.200	.030

Sumber: data diolah

$$Y = -0,706 + 0,289X_1 + 0,253X_2 + 0,112X_3 + e$$

- Berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar -0,706 yang bernilai negatif; hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas diasumsikan konstan atau tidak ada perubahan, maka keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif akan mengalami penurunan.
- Koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation* (b_1) besarnya adalah 0,289. Koefisien ini bernilai positif berarti variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai hubungan searah terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta, artinya jika *Hedonic Shopping Motivation* meningkat, maka keputusan pembelian impulsif meningkat.
- Koefisien regresi untuk variabel *Shopping Lifestyle* (b_2) adalah sebesar 0,253. Koefisien ini bernilai positif berarti variabel *Shopping Lifestyle* mempunyai hubungan searah terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta, artinya jika *Shopping Lifestyle* meningkat, maka keputusan pembelian impulsif meningkat.
- Koefisien regresi untuk variabel *Fashion Involvement* (b_3) adalah sebesar 0,112. Koefisien ini bernilai positif berarti variabel *Fashion Involvement* mempunyai hubungan searah terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta, artinya jika *Fashion Involvement* meningkat, maka keputusan pembelian impulsif meningkat.

Goodness of Fit (Uji F)

Uji kelayakan model (*goodness of fit*), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian F Statistik
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.162	3	60.721	53.627	.000 ^b
	Residual	137.006	121	1.132		
	Total	319.168	124			

Dependent Variable: Impulsif

a. Predictors: (Constant), Fashion, Shopping, Hedonic

Berdasarkan hasil analisis uji kelayakan model (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 53,627 > 2,68 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, maka dapat diketahui bahwa model fit, artinya model bisa digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 sebesar 0,571. Hal ini berarti variasi bahwa perubahan pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh perubahan pada hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan fashion involvement sebesar 57,1%, sementara sisanya sebesar 42,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Uji t

Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 7. Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.706	1.580		-.447	.656
Hedonic	.289	.054	.426	5.393	.000
Shopping	.253	.060	.313	4.229	.000
Fashion	.112	.051	.157	2.200	.030

a. Dependent Variable: Impulsif

Sumber: Data primer diolah 2023

a. Hedonic shopping motivation (X_1)

Pengaruh *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,393. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,393 > 1,979$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_1 diterima, yang berarti bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

b. Shopping Lifestyle (X_2)

Pengaruh shopping lifestyle (X_2) terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,229. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,229 > 1,979$) dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$; maka H_2 diterima, yang berarti bahwa *Shopping Lifestyle* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

c. Fashion Involvement (X_3)

Pengaruh *fashion lifestyle* (X_3) terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,200. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,200 > 1,979$) dengan probabilitas sebesar $0,030 < 0,05$; maka H_3 diterima, yang berarti bahwa *fashion lifestyle* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Pembahasan

Hasil penelitian untuk pengaruh *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,393, ($5,393 > 1,979$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anita, (2018), Rahma & Septrizola, (2019), dan Handayani & Arda, (2019). Penelitian Utami, (2016) juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis merupakan motivasi berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Hasil penelitian tentang pengaruh *shopping lifestyle* (X_2) terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,229 ($4,229 > 1,979$) dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *Shopping Lifestyle* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti & Deliana, (2018), Chusniasari & Prijati, (2015) dan (Kosyu *et al.*, 2014), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. *Shopping lifestyle* menjadi faktor pembelian impulsif

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Japariato & Sugiharto, (2011) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Hasil penelitian tentang pengaruh *fashion involvement* (X_3) terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,200. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,200 > 1,979$) dengan probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *fashion involvement* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Japariato & Sugiharto, (2011), (Chusniasari, 2015) Chusniasari & Prijati, (2015) dan Chusniasari & Prijati, (2015), menyimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Penelitian Strecker *et al.*, (2013) juga menunjukkan bahwa *fashion involvement* menggerakkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini masih terfokus pada salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta. Penelitian ini akan bisa mencerminkan mahasiswa di Yogyakarta, apabila dapat melibatkan sebagian besar mahasiswa dari seluruh perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini belum optimal, yang sebenarnya masih bisa diperluas ke dalam variabel mediasi maupun moderasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta,
2. *Shopping Lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta,
3. *Fashion involvement* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk pakaian bagi mahasiswa di Yogyakarta,

Saran

Produsen pakaian sebaiknya selalu melakukan inovasi model pakaian mengikuti trend saat ini dan tetap mengutamakan estetika dalam produksi pakaian, sehingga *shopping lifestyle* mahasiswa semakin mengalami peningkatan, sebaiknya memproduksi baju yang berbeda dan lebih berkarakter agar *fashion involvement* pada mahasiswa semakin meningkat dan berdampak pada profitabilitas produsen pakaian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan kontribusi 57,1%. Apabila dilakukan penelitian lebih lanjut, maka perlu dipertimbangkan variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, R. (2018), *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Ecommerce Berrybenka.Com*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2017), “Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 77–95.
- Chusniasari, C. & Prijati, P. (2015), “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvmnt dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen2Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 12, pp. 1– 21.
- Febriani, S.F. & Purwanto, N. (2019), “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang”, *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol. 2 No. 2, pp. 53–62.
- Febrianti, R.A.M., Tambalean, M. & Pandhami, G. (2021), “The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying”, *Review of International Geographical Education Online*, Vol. 11 No. 5, pp. 2041–2051.
- Ghozali, I. (2018), *Statistik Non-Parametrik: Teori Dan Aplikasi Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginanjar, A. & Hidayat, I. (2019), “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif”, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 5 No. 02, pp. 190–203.
- Gujarati, D.N. (2015), *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Ed Kelima., Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017), “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks”, *Sage*.
- Handayani, S. & Arda, M. (2019), “Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse”, *The 1 International Conference Pn Innovation of Small Medium Sixed Enterprise*, Vol. 1 No. 1, pp. 93–101.
- Hidiani, A. & Rahayu, T.S.M. (2021), “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”, *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, Vol. 1 No. 1, p. 35.
- Japarianto, E. & Sugiharto, S. (2011), “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, pp. 32–41.
- Kosyu, D.A., Hidayat, K. & Abdillah, Y. (2014), “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2, pp. 1–7.
- Kusuma, G.W., Idrus, S. & Djazuli, A. (2013), “The influence of hedonic Shopping motivations on buying decision with gender: (A Study on Consumers at the Hardy’s Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia)”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 31, pp. 241–246.

- Levy, M. (2019), *Retailing Manajemen*, Erlangga, Jakarta.
- Listriyani & Wahyono. (2019), "The Role Of Positive Emotion In Increasing Impulse Buying", *Management Analysis Journal*, Vol. 8 No. 3, pp. 312–320.
- Markplus Insight. (2015), "Indonesia Netizen Survey", available at: <http://www.techinasia.com/indonesiainternet-users-markplus-insight/>.
- Murtikasari, D. (2016), *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Jogja City Mall Yogyakarta, Manajemen*.
- Nur, A.S.A. (2021), *Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotional Response Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya)*, Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- Paramita, A.O., Arifin, Z. & Sunarti. (2014), "Pengaruh Penilaian Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2, pp. 1–9.
- Pramono, G.V. & Wibowo, D.H. (2020), "Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau", *Jurnal Psikologi Perseptual*, Vol. 4 No. 2, p. 103.
- Prasita, F.E. (2013), "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabet Surabaya", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2 No. 4.
- Putra, J.R. & Balqies, S. (2021), "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Produk Fashion", *Indonesian Psychological Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 23–30.
- Rahma, W.S. & Septrizola, W. (2019), "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Univeritas Negeri Padang pada Lazada", *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, Vol. 1 No. 1, pp. 276–282.
- Sahetapy, L.W., Kurnia, E.Y. & Anne, O. (2020), "The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women", *SHS Web of Conferences*, Vol. 76, p. 01057.
- Setiadi, J.N. (2013), *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- Sholawati, A., Firdaus, F. & Fakhri, N. (2022), "Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa", *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, Vol. 1 No. 4, pp. 196–207.
- Strecker, S., Kuckertz, A. & Pawlowski, J.M. (2013), "Consumer Behavior & Marketing Strategy", *ICB Research Reports*, No. 9, available at: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/18443/slug/perilaku-konsumen-dan-strategi-pemasaran-9-e-buku-1-consumer-behavior-marketing-strategy.html%0Ahttps://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/18443/perilaku-konsumen-dan-strategi-p>.
- Sucidha, I. (2019), "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping

- Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin”, *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3 No. 1, available at: <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>.
- Sugiyono. (2017a), “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D”, *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017b), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M. & Syahrial, H. (2020), “The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying”, *International Journal of Business Economics (IJBE)*, Vol. 2 No. 1, pp. 18–28.
- Trihudyatmanto, M. (2020), “Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening”, *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, Vol. 3 No. 2, pp. 136–146.
- Umboh, Z., Mananeke, L. & Samadi, R. (2018), “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6 No. 3, pp. 1638–1647.
- Utami, C.W. (2016), *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta.
- Wahyuni, D.F. & Rachmawati, I. (2018), “Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying”, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 11 No. 2, p. 9.
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M.Z., Zhang, Q. & Ahsan, T. (2022), “Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 30 No. 1, pp. 120–135.
- Yulianti, Y. & Deliana, Y. (2018), “Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi”, *Jurnal AGRISEP*, Vol. 17 No. 1, pp. 39–5