

The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Shopaholic Behavior on Impulse Buying (PT. Matahari Department Store Magelang)

Putri Puspita Sari¹, Marlina Kurnia^{2*}, Muhdiyanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: marlinakurnia@unimma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, fashion involvement and crazy shopping behavior on impulse buying decisions at PT Matahari Department Store Magelang. The sample collection technique is purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents, namely consumers who have made spontaneous or unplanned purchases at PT Matahari Department Store and are at least 17 years old. The analytical tool used is multiple linear regression using the spss 22 program. The study found that the variables of hedonic shopping motivation, fashion involvement and shopaholic behavior had a positive and significant effect on impulse buying at PT Matahari Department Store Magelang. Meanwhile, the shopping lifestyle variable has no effect on impulse buying at PT. Matahari Department Store Magelang. Variables of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, fashion involvement, and shopaholic behavior have a significant influence on impulse buying simultaneously at PT. Matahari Department Store Magelang .

ABSTRAK

Kata Kunci :
Motivasi
Belanja
Hedonis; Gaya
Hidup
Berbelanja;
Keterlibatan
Fashion; Gila
Belanja;
Pembelian
Impulsif

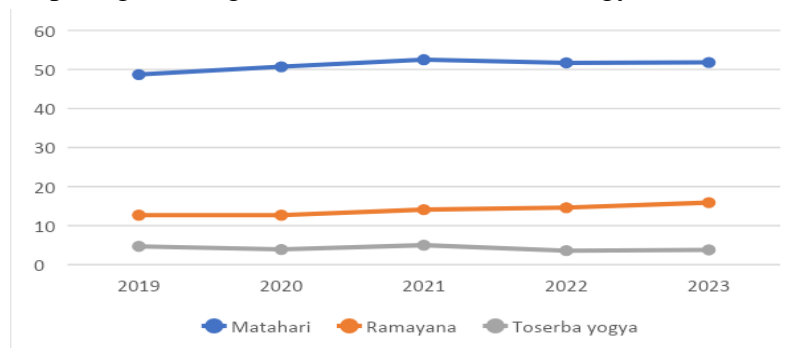
Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, keterlibatan fashion dan perilaku gila belanja terhadap keputusan pembelian impulsif di PT. Matahari Department Store Magelang. Teknik pengumpulan sampel yakni dengan teknik Purposive Sampling dengan total sampel sebesar 100 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan di PT. Matahari Departement Store dan berusia minimal 17 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program spss 22. Penelitian menghasilkan bahwa variabel motivasi belanja hedon, keterlibatan fashion dan perilaku gila belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di PT. Matahari Department Store Magelang. Sedangkan, variabel gaya hidup belanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di PT. Matahari Department Store Magelang. Variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion, dan gila belanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif di PT. Matahari Department Store Magelang.

PENDAHULUAN

Telah terjadi perubahan besar dalam perilaku konsumen pada beberapa tahun terakhir, produk *fashion* cenderung lebih sering dibeli di platform *e-commerce* dibandingkan ditoko fisik. Salah satu alasan utamanya adalah kemudahan belanja online yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang ke toko fisik. *E-commerce* memberi konsumen akses tak terbatas ke berbagai merek dan gaya *fashion* dari seluruh dunia, di luar pilihan yang biasanya tersedia di toko fisik. Dilansir dari databoks.katadata.co.id bahwa produk *fashion* pada semester 1 tahun 2022, sebanyak 58% masyarakat Indonesia lebih memilih belanja *fashion* melalui *e-commerce*. Sedangkan sebanyak 29% lebih memilih belanja melalui toko fisik. Hal tersebut membuat penjualan *fashion* di toko fisik menjadi terkalahkan akan adanya kemudahan akses berbelanja melalui platform digital.

Dilansir dari data Bank Indonesia menjelaskan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun. Volume transaksi *e-commerce* sebanyak 3,49 miliar kali. Jumlah tersebut meningkat bila dibandingkan tahun sebelumnya pada 2021 sebesar Rp 401 triliun. Hal ini menyebabkan toko fisik mengalami disrupsi. Pergeseran perilaku konsumen dari yang berbelanja melalui toko fisik menjadi belanja melalui platform digital menjadi suatu tantangan untuk perusahaan ritel mengatur strategi kembali agar tetap bertahan di era digital ini. Seperti halnya dengan PT Matahari Department Store.

Dari data Top Brand Award menyajikan hasil bahwa PT. Matahari Department Store meraih peringkat pertama dalam kategori retail. Peringkat kedua diraih oleh Ramayana dan peringkat ketiga diduduki oleh Toserba Yogya.



Gambar 1. Top Brand Retail

Sumber: Top Brand Award

Salah satu perilaku konsumen Indonesia yaitu tidak memiliki rencana belanja (*impulse buying*). Perilaku konsumen *impulse buying* berbeda dengan perilaku konsumen lainnya, *impulse buying* bersifat spontan dan sebelumnya tidak melibatkan niat apapun. Ada perbedaan antara *impulse buying* dengan bentuk belanja tidak terencana lainnya yaitu adanya dorongan dan keinginan untuk membeli sesuatu (Kholis et al., 2023). Individu biasanya terlibat dalam *impulse buying* Ketika mereka terdorong oleh motivasi hedonis.

Salah satu yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*. Keinginan untuk mendapatkan suatu kepuasan sesegera mungkin dan merasakan kesenangan ketika berbelanja dapat memicu *impulse buying*. Diketahui

bahwa sebagian pelanggan, terutama wanita memandang berbelanja itu sebagai pelampiasan kasih sayang (Evangelin et al., 2021).

Selain *hedonic shopping motivation*, faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle* (Tirtayasa et al., 2020). *Shopping lifestyle* dapat digambarkan sebagai cara individu menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbagai *fashion*, layanan, produk, teknologi, hiburan, hobi atau suatu kesenangan (Meutia, 2021). *Shopping lifestyle* mengacu pada kebiasaan-kebiasaan berbelanja individu yang mencerminkan gaya hidup mereka.

Selain *Shopping lifestyle*, faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *fashion involvement* (Yulinda et al., 2022). *Fashion* seringkali berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Desain yang menarik, *trend* terbaru, dan tekanan sosial dapat mendorong individu untuk membeli barang secara impulsif tanpa adanya pertimbangan. Mereka mungkin merasa perlu untuk selalu membeli produk *fashion* baru yang sesuai *trend* terkini.

Selain *fashion involvement*, faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *shopaholic behavior* (Daulay, 2022). Perilaku *shopaholic* (gila belanja) seringkali melibatkan dorongan emosional atau psikologis yang memotivasi individu untuk terus berbelanja tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial dan kebutuhan. Perilaku individu yang *shopaholic* sangat rela membeli produk atau barang yang diinginkan, meskipun barang tersebut belum tentu diperlukan.

Ada beberapa perbedaan hasil penelitian terkait *impulse buying*. Mengenai *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, penelitian Kholis et al. (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* secara langsung mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian Edelia & Anggraini (2022) *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopaholic behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Olonade et al., 2021). Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hermawati (2020) dan Listriyani & Wahyono (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian Puspitasari & Telaumbanua (2022) menghasilkan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Rumusan masalah dapat dipaparkan sesuai pada latar belakang (1) Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada konsumen? (2) Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada konsumen? (3) Apakah *fashion involvement* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada konsumen? (4) Apakah *shopaholic behavior* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada konsumen?. Kontribusi penelitian secara teoritis yaitu diharapkan sebagai bahan kemajuan dan perubahan ilmu pengetahuan di sektor manajemen pemasaran. Menjadi tinjauan serta akar bagi tumpuan selanjutnya, terutama dalam perubahan penelitian mengenai korelasi antara variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *shopaholic behavior*. Setelah meninjau dari aktivitas pembelian konsumen sebagai bahan dalam menetapkan dasar kebijakan dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami perilaku *impulse buying*.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Department Store Magelang.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai penulis merupakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menurut Sugiyono (2019) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampel sampai dengan 500. Berdasarkan pendapat tersebut, maka ditetapkan jumlah ukuran sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu pada konsumen yang pernah melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan di PT. Matahari Departement Store dan berusia minimal 17 tahun.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sugiyono (2019:194) mengatakan data primer ialah data yang diperoleh langsung dari pemberi informasi kepada pengumpul data, seperti data yang dipilih oleh responden melalui kuesioner atau data yang diperoleh dari wawancara dengan peneliti. Data ini diperoleh langsung dari responden penelitian yaitu seluruh pelanggan yang melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana di PT. Matahari Department Store Magelang. Data diperoleh melalui kuisisioner dan teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala likert 5 poin (5-point likert scale) diawali dari: Poin 1 =Sangat Tidak Setuju (STS); Poin 2 = Tidak Setuju (TS); Poin 3 = Netral (N); Poin 4 = Setuju (S); Poin 5 = Sangat Setuju (SS).

Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kualitas data pada penelitian. Uji validitas adalah alat pengujian yang bertujuan untuk mengukur data yang valid atau tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk pengujian reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Instrumen yang digunakan untuk mengukur reliabilitas ini adalah *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika skor *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan jika skor *cronbach's alpha* $< 0,6$, maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Uji Analisis Data

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis ini menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan negatif atau positif. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3), *Shopaholic Behavior* (X4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Impulse Buying*.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika F hitung $<$ F tabel atau p value $>$ $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Akan tetapi, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2018).

Uji t

Uji t menunjukkan apakah variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika t hitung $>$ t tabel dengan signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 dinyatakan ditolak, dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif atas variabel dependen. Jika nilai - t tabel $<$ t hitung dengan signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh atas variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Gambaran Umum Responden, bisa ditemukan bahwa gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden mempunyai jenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 94% dari seluruh responden yang dijadikan sebagai sampel, kemudian sebesar 6% untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan sebagai responden dominan yaitu sebanyak 94 responden berlandaskan jenis kelamin.

Tabel 1. Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	6	6%
Perempuan	94	94%
Jumlah	100	100%
Usia		
17-25 Tahun	79	79%
26-35 Tahun	14	14%
36-45 Tahun	3	3%
>46 Tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olah Data SPSS 22.0

Gambaran umum responden berlandaskan usia pada tabel 1, dapat diketahui bahwa, responden dengan partisipasi mayoritas pada kelompok usia 17-25 tahun yakni sebesar 79 responden atau sebesar 79% serta kelompok usia lebih dari 46 tahun menjadi responden dengan partisipasi paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4% dan usia 26-35 tahun sebesar 14 responden dengan presentase 14%. Kemudian, pada rentang umur 36-35 tahun mempunyai partisipasi responden yakni sebanyak 3 responden atau sejumlah 3% dari seluruh responden yang dialihkan sebagai sampel.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan hasil uji deskriptif dari penelitian.

Tabel 2. Uji Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Impulse Buying</i>	8	20	14.07	2.656
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	10	30	21.96	3.913
<i>Shopping Lifestyle</i>	10	25	18.67	3.502
<i>Fashion Involvement</i>	15	30	23.70	3.383
<i>Shopaholic Behavior</i>	6	20	12.79	3.376

Sumber: Olah Data SPSS 22.0

Pada variabel *impulse buying* menunjukkan nilai minimum dari *impulse buying* adalah 8 dan nilai maximum 20 dengan nilai mean 14,07. Nilai rata-rata (mean) tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel *impulse buying* menjawab setuju terhadap 4 item pertanyaan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 2,656, yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 100 responden sebesar 2,656.

Pada variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai minimum adalah 10 dan nilai maximum 30 dengan nilai mean 21,96. Nilai rata-rata (mean) tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel *hedonic shopping motivation* menjawab setuju terhadap 6 item pertanyaan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 3,913, yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 100 responden sebesar 3,913.

Pada variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai minimum adalah 10 dan nilai maximum 25 dengan nilai mean 18,67. Nilai rata-rata (mean) tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel *shopping lifestyle* menjawab setuju terhadap 5 item pertanyaan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 3,502, yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 100 responden sebesar 3,502.

Pada variabel *fashion involvement* menunjukkan nilai minimum adalah 15 dan nilai maximum 30 dengan nilai mean 23,70. Nilai rata-rata (mean) tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel *fashion involvement* menjawab setuju terhadap 6 item pertanyaan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 3,383, yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 100 responden sebesar 3,383.

Pada variabel *shopaholic behavior* menunjukkan nilai minimum adalah 6 dan nilai maximum 20 dengan nilai mean 12,79. Nilai rata-rata (mean) tersebut mendekati nilai minimum, artinya jawaban responden terkait variabel *shopaholic behavior* menjawab tidak setuju terhadap 4 item pertanyaan yang diberikan dan standar deviasi sebesar 3,376, yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 100 responden sebesar 3,376.

Uji Kualitas Data

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.401	0.195	Valid
		0.786	0.195	Valid
		0.602	0.195	Valid
		0.737	0.195	Valid
		0.736	0.195	Valid
		0.767	0.195	Valid
2	<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0.769	0.195	Valid
		0.776	0.195	Valid
		0.608	0.195	Valid
		0.597	0.195	Valid
		0.664	0.195	Valid
3	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0.798	0.195	Valid
		0.820	0.195	Valid
		0.796	0.195	Valid
		0.712	0.195	Valid
		0.556	0.195	Valid
4	<i>Fashion Involvement (X3)</i>	0.585	0.195	Valid
		0.716	0.195	Valid
		0.737	0.195	Valid
		0.640	0.195	Valid
		0.591	0.195	Valid
5	<i>Shopaholic Behavior (X4)</i>	0.769	0.195	Valid
		0.794	0.195	Valid
		0.776	0.195	Valid
		0.568	0.195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 22.0

Seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid, karena dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *shopaholic behavior* dan *impulse buying* dapat diandalkan dan layak dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i>	0.612	Reliabel
2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.796	Reliabel
3	<i>Shopping Lifestyle</i>	0.812	Reliabel
4	<i>Fashion Involvement</i>	0.695	Reliabel
5	<i>Shopaholic Behavior</i>	0.721	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 22.0

Variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *shopaholic behavior* dan *impulse buying* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan pengujian 100 sampel ini adalah reliabel. Artinya bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dikatakan handal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.814	1.325		0.615	0.540
X1	0.177	0.058	0.261	3.080	0.003
X2	0.083	0.076	0.109	1.095	0.276

X3	0.143	0.059	0.182	2.401	0.018
X4	0.347	0.064	0.441	5.418	0.000

Sumber: Olah Data SPSS 22.0

Nilai konstanta sebesar 0.814 artinya *impulse buying* sebagai variabel dependen tetap sebesar 0.814 dengan asumsi apabila semua variabel independen yaitu *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *shopaholic behavior* tidak ada, maka *impulse buying* tetap terjadi. Hal ini disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model.

Nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0.177, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang artinya semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada Matahari Department Store Magelang.

Nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0.083, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada Matahari Department Store Magelang.

Nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0.143, nilai ini menunjukkan variabel *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang artinya semakin tinggi *fashion involvement* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada Matahari Department Store Magelang.

Nilai koefisien regresi β_4 sebesar 0.347, nilai ini menunjukkan variabel *shopaholic behavior* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang artinya semakin tinggi *shopaholic behavior* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada Matahari Department Store Magelang.

Uji F

Tabel 6. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.400	4	104.850	35.688	0.000
	Residual	279.110	95	2.938		
	Total	698.510	99			

Sumber: Olah Data SPSS 22.0

Nilai F_{hitung} sebesar 35,688 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada nilai F tabel sebesar 2,47. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} (35,688) > F_{tabel} (2,47)$. H_0 ditolak dan H_a diterima berarti membuktikan bahwa hipotesis penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error Of Estimate
1	0.775	0.600	0.584	1.714

Sumber: Olah Data SPSS 22.0

Besarnya *Adjusted R²* sebesar 0.584, hal ini berarti *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *shopaholic behavior* dalam menjelaskan

variasi *impulse buying* sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Uji t

No	Hipotesis	t hitung	Sig.	Keterangan
1	H2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	3.080	0.003	Terdukung
2	H3. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	1.095	0.275	Tidak Terdukung
3	H4. <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	2.401	0.018	Terdukung
4	H5. <i>Shopaholic Behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	5.418	0.000	Terdukung

Sumber: Olah Data SPSS 22.0

Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dilihat dari nilai t hitung (3.080) > t tabel 1.66105 dan terdapat nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan “*hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*” hipotesis 2 pada penelitian ini dinyatakan terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Edelia & Anggraini (2022) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya *hedonic shopping motivation* dapat meningkatkan *impulse buying*. Ketika individu merasa terdorong akan keinginan untuk mendapatkan kepuasan, mereka cenderung lebih rentan dalam *impulse buying*.

Variabel *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dilihat dari nilai t hitung (1.095) < t tabel 1.66105 dan terdapat signifikansi sebesar 0,276 > 0,05. Nilai tersebut menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa hipotesis yang menyatakan “*shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*” hipotesis 3 pada penelitian ini dinyatakan tidak terdukung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edelia & Anggraini (2022) dan (Meutia, 2021). Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Telaumbanua (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (2.401) > t tabel 1.66105 dan terdapat nilai signifikansi sebesar 0.018 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan “*fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*” hipotesis 4 pada penelitian ini dinyatakan terdukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meutia (2021) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Individu yang memiliki *fashion involvement* lebih cenderung melakukan *impulse buying* karena mereka akan tergiur dengan item *fashion* yang menarik perhatian.

Variabel *shopaholic behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (5.418) > t tabel 1.66105 dan terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan “*shopaholic behavior* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*” hipotesis 5 pada penelitian ini dinyatakan terdukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2022) yang menyatakan bahwa *shopaholic behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

impulse buying. Ketika individu memiliki sikap positif terhadap *shopaholic behavior* mereka cenderung mudah melakukan *impulse buying*.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini ialah menguji *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *shopaholic behavior* atas *impulse buying* pada PT Matahari Department Store Magelang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *shopaholic behavior* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*. Variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Variabel *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *shopaholic behavior* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas variabel-variabel yang dianalisis, seperti analisis lebih lanjut terhadap pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *shopaholic behavior* terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan hasil antara konsumen PT Matahari Department Store Magelang dengan konsumen toko lainnya untuk meningkatkan reliabilitas hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, R. (2022). Analysis of the Effect of Shopaholic Behavior and Promotion on Impulse Buying Through E-Commerce on Students in Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i2.225>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Quality - Access to Success*, 22(184). <https://doi.org/10.47750/qas/22.184.31>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Listriyani, L., & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>
- Meutia, Z. (2021). The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying. *Journal Of Management*, 12(1), 647–652. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.261>

- Olonade, O. Y., Busari, D. A., Imhonopi, D., George, T. O., Iruonagbe, C. T., & Adetunde, C. O. (2021). Shopaholic phenomenon, choice of shopping place and the development of megamalls in Ibadan, Nigeria. *IBIMA Business Review*, 2021. <https://doi.org/10.5171/2021.280834>
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.749>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- 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)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>