

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA)**

Shindy Rahmawati¹⁾, Ice Kamela²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: shindyrhramawati02@gmail.com, icekamela@yahoo.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. dan membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia sebagai pasar potensial bagi *Marketplace* [1]. *Marketplace* adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung yang tersedia pada Android dan Ios. Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *Marketplace* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan industri ini [2].

Berdasarkan data katadata, shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (month-on month/mom). Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak 47,14% responden memberikan jawaban dengan kategori “sangat setuju”. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya *Impulsive Buying* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta saat menggunakan *Marketplace* Shopee.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu *Shopping Lifestyle*. Solomon (2013) mengatakan *shopping Lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu *Fashion Involvement*. *Fashion Involvement* adalah hubungan yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan sifat, kebutuhan, nilai, dan minat [3]. Variabel lain yang mempengaruhi *Impulsive*

buying adalah adanya *Hedonic Shopping Motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan motivasi pada konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menimbulkan rasa puas, dan kesenangan tersendiri tanpa mengindahkan manfaat dari apa yang di beli [4]. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis serta dapat memberikan informasi kepada mahasiswa sebelum melakukan aktivitas belanja melalui *marketplace*.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketplace* shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang menggunakan *marketplace* shopee. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah metode *purposive sampling*. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi target dalam penelitian [5].

Uji instrument penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program spss 26 untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Variable	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	Keterangan
<i>Shopping lifestyle</i>	0,140	3,062	0,003	Diterima
<i>Fashion involvement</i>	0,176	2,273	0,025	Diterima
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0,563	6,267	0,000	Diterima

Setelah dilakukan pengujian Hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai koefisien regresi sebesar (0,140) dan t hitung (3,062) $\geq$ t tabel (1,985) serta signifikan (0,003) $\leq$ dari (0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Artinya semakin tingginya *shopping lifestyle* maka akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.

Variabel *Fashion involvement* memiliki nilai koefisien regresi sebesar (0,176) dan t hitung (2,273) $\geq$ t tabel (1,985) serta signifikan (0,025) $\leq$ (0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Artinya semakin tingginya *fashion involvement* maka akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai sebesar (0,563) dan t hitung (6,267) $\geq$ t tabel (1,985) serta signifikan (0,000) $\leq$ (0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Artinya semakin tingginya *hedonic shopping motivation* maka akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. *Hedonic shopping motivation*

berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Saran

Bagi *marketplace* shopee diharapkan untuk terus melakukan berbagai macam strategi yang dapat menciptakan kebutuhan dalam diri konsumen yang dapat memicu terjadinya *impulsive buying*. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta diharapkan dapat mengontrol perilaku belanja melalui *marketplace*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyesuaikan proporsi kebutuhan mana yang harus didahulukan untuk dibeli.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada *marketplace* shopee, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan *marketplace* lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap *marketplace* yang berbeda seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Akulaku, OIX, dan Zalora.

Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* maupun variabel yang menjadi akibat dari *impulsive buying*. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 100 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putra, M. R., Albant, M. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Lifestyle, dan Impulsive Buying di E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, Vol 3 No 02. doi:<https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>.
- [2] Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulsive Buying di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Vol 3 No 1.
- [3] Solomon, M. 2013. *Buying, Having, and Being* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc
- [4] Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- [5] Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETAS.