

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA STORE MAP FASION JOGJA CITY MALL YOGYAKARTA

Sebastianus Frederik Yabid¹, Hamzah Gunawan²
ianyabid199@gmail.com¹, gunawanhamzah59@gmail.com²
 Universitas Mercubuana Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh antara hedonic shopping value, fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada Store Map Fasion Jogja City Mall Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Store Map Fasion Jogja City Mall Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan jenis data yaitu data primer dan sekunder. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling. Sebanyak 100 responden didapatkan menjadi jumlah sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literature dan juga survey melalui penyebaran angket. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Store Map Fashion di Jogja City Mall Yogyakarta, (2) Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Store Map Fashion di Jogja City Mall Yogyakarta, (3) Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Store Map Fashion di Jogja City Mall Yogyakarta.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Impulse Buying.

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine whether there is an influence between hedonic shopping value, fashion involvement and shopping lifestyle on impulse buying at Store Map Fashion Jogja City Mall Yogyakarta. This study was conducted at Store Map Fashion Jogja City Mall Yogyakarta. A quantitative approach was used in this study with the types of data, namely primary and secondary data. The sampling technique applied was purposive sampling. A total of 100 respondents were obtained as the number of samples. The data collection technique used was literature study and also survey through questionnaire distribution. This study uses multiple regression analysis methods, validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The results of this study indicate that (1) Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on Impulse Buying at Store Map Fashion in Jogja City Mall Yogyakarta, (2) Fashion Involvement has a positive and significant effect on Impulse Buying at Store Map Fashion in Jogja City Mall Yogyakarta, (3) Shopping Lifestyle does not have a significant effect on Impulse Buying at Store Map Fashion in Jogja City Mall Yogyakarta.

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

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi dan globalisasi, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Masyarakat kini tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan dasar saja, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan emosional, estetika, dan kepuasan pribadi. Belanja telah berkembang menjadi sebuah pengalaman yang bersifat rekreasional dan menyenangkan, di mana konsumen sering kali membeli produk secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini dikenal dengan istilah impulse buying atau pembelian impulsif, yang merupakan bentuk perilaku konsumtif yang melibatkan keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana (Renaldi & Nurlinda, 2023).

Survei yang dirilis oleh Populix pada Februari 2023 memberikan gambaran mengenai perilaku impulsif masyarakat Indonesia saat berbelanja, khususnya dalam belanja online. Berdasarkan survei yang melibatkan 1.086 responden berusia 18-55 tahun, ditemukan bahwa impulse buying atau pembelian impulsif sering terjadi. Hal ini terutama dipicu oleh adanya kesempatan untuk memperoleh produk yang telah lama diinginkan (40%) serta sebagai bentuk apresiasi diri (self-reward) (39%). Selain itu, faktor pendorong lainnya adalah promosi menarik dari penjual (35%) dan diskon yang ditawarkan platform e-commerce, terutama pada momen-momen khusus seperti festival belanja (34%). Kampanye promosi seperti Harbolnas dan diskon pada tanggal kembar terbukti menarik perhatian konsumen, di mana 91% masyarakat mengaku pernah melakukan pembelian secara online pada periode promosi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran promosi kerap menjadi pemicu utama perilaku pembelian yang tidak terencana di kalangan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi impulse buying adalah hedonic shopping value. Hedonic shopping value merupakan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja, yang melibatkan aspek kesenangan, kepuasan, dan pengalaman sensorik yang menyenangkan (Windiarto, 2014). Konsumen yang mencari pengalaman belanja yang menyenangkan cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif, karena fokus mereka lebih terarah pada sensasi positif yang dirasakan selama berbelanja daripada pada kebutuhan fungsional produk (Wahyuni et al, 2022). Aktivitas belanja ini dipandang sebagai bentuk hiburan, pelarian dari rutinitas, atau cara memuaskan diri sendiri, sehingga mendorong keputusan pembelian yang spontan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Hedonic shopping value ini sangat berperan dalam memicu perilaku belanja impulsif, terutama pada konteks belanja di pusat perbelanjaan, yang menawarkan suasana belanja yang menyenangkan dan menggugah pengalaman sensorik konsumen (Liantifa & Siswadi, 2019).

Selain itu Fashion Involvement atau keterlibatan konsumen dalam dunia fashion juga menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku impulse buying. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam fashion cenderung lebih sadar dan tertarik pada tren terbaru, dan mereka sering merasa terdorong untuk membeli produk fashion secara spontan guna memperkuat identitas diri atau mengikuti tren yang sedang berkembang (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Fashion involvement membuat konsumen lebih sensitif terhadap perubahan mode dan lebih responsif terhadap produk fashion yang baru, meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Dorongan untuk selalu tampil trendi atau up-to-date dengan gaya fashion yang terkini memicu perilaku pembelian yang lebih impulsif, di mana konsumen merasa sulit untuk menolak produk yang menarik perhatian mereka dalam situasi belanja (Desda & Devi, 2023).

Faktor lainnya yang mempengaruhi impulse buying yaitu shopping lifestyle. Shopping lifestyle mencerminkan pola belanja seseorang yang dipengaruhi oleh nilai, preferensi, dan rutinitas pribadi (Oktaviana & Komariah, 2022). Konsumen dengan gaya hidup belanja yang cenderung konsumtif lebih mungkin melakukan pembelian impulsif, karena bagi mereka belanja bukan sekadar aktivitas fungsional untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga sebuah kegiatan yang rutin dan sarat dengan aspek hiburan serta rekreasi (Usvita et al, 2021). Mereka melihat belanja sebagai bentuk kegiatan sosial atau cara untuk mengisi waktu luang, sehingga lebih rentan terdorong untuk membeli barang secara spontan. Gaya hidup belanja yang berorientasi pada konsumsi ini memperkuat kecenderungan impulsive buying, karena konsumen seringkali terpapar oleh godaan promosi, diskon, dan produk-produk baru yang menarik perhatian mereka tanpa rencana pembelian yang matang (Kusuma et al, 2024).

Jogja City Mall sebagai salah satu pusat perbelanjaan besar di Yogyakarta, merupakan tempat yang strategis bagi berbagai merek fashion ternama untuk beroperasi, termasuk store MAP Fashion. MAP Fashion, yang merupakan salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai produk fashion dengan merek-merek internasional yang menarik bagi konsumen muda maupun dewasa. Dengan tata letak yang modern, suasana yang nyaman, serta berbagai penawaran menarik, store MAP Fashion di Jogja City Mall menjadi salah satu destinasi favorit bagi konsumen untuk berbelanja produk fashion secara impulsif. Hal ini mengindikasikan tingginya minat konsumen terhadap produk fashion di Jogja City Mall.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu hedonic shopping value (X1), fashion involvement (X2), dan shopping lifestyle (X3), terhadap variabel dependen, yaitu impulse buying (Y). Penelitian dilakukan di Store Map Fashion Jogja City Mall, Yogyakarta, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin, dan data sekunder diperoleh dari referensi buku, jurnal, dan situs web. Populasi penelitian adalah pengguna dan pembeli produk fashion di Store Map Fashion Jogja City Mall dengan jumlah tak terhingga, sedangkan sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti berdomisili di Yogyakarta, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5% dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha > 0,06. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan model regresi tidak bias. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang mencakup profil responden dan penilaian variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Peresentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Usia		
17 – 21 tahun	21	21%
22 – 26 tahun	56	56%
27 – 20 tahun	15	15%
> 30 tahun	8	8%
Pendapatan		
< Rp.1.000.000	26	26%
Rp.1.100.000 – Rp.3.000.000	42	42%
Rp.3.100.000 – Rp.5.000.000	18	18%
> Rp.5.000.000	14	14%
Pekerjaan		

Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Karyawan Swasta	23	23%
Wiraswasta	18	18%
PNS	8	8%
Lain-lain	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 1 mengenai profil responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 60%. Dari segi usia, kelompok usia 22-26 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 56%. Dalam hal pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan dalam rentang Rp.1.100.000 – Rp.3.000.000, yang mencapai 42%. Sementara itu, untuk pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, sebesar 45%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validasi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>				
X1.1	0,888	0.196		Valid
X1.2	0.871	0.196		Valid
X1.3	0.889	0.196		Valid
X1.4	0,901	0.196		Valid
X1.5	0,871	0.196		Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>				
X2.1	0,869	0.196		Valid
X2.2	0,855	0.196		Valid
X2.3	0,864	0.196		Valid
X2.4	0,828	0.196		Valid
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>				
X3.1	0,915	0.196		Valid
X3.2	0,938	0.196		Valid
X3.3	0,912	0.196		Valid

<i>Impluse Buying (Y)</i>				
Y1	0,827	0.196		Valid
Y2	0,772	0.196		Valid
Y3	0,799	0.196		Valid
Y4	0,777	0.196		Valid

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas pernyataan dalam instrumen penelitian yang digunakan adalah apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Selain itu juga melihat nilai signifikansi, dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka item instrumen yang diuji dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	0,930	0,6	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,876	0,6	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	0,911	0,6	Reliabel
<i>Impluse Buying</i> (Y)	0,803	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Kriteria yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka variabel yang diuji dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3. dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98542597
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200. Dengan demikian nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.461	1.345		4.060	.000	

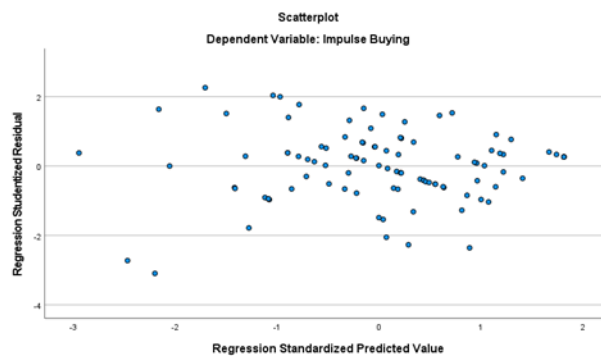
Hedonic Shopping Value	.360	.048	.598	7.547	.000	.852	1.174
Fashion Involvement	.141	.052	.200	2.733	.007	.994	1.006
Shopping Lifestyle	.147	.095	.122	1.548	.125	.857	1.167

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data dalam tabel, dapat dilihat bahwa nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa tidak terdapat adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heterokedastistas



Gambar 1

Hasil Uji Heterokedasitas

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Pada Gambar 1, diagram Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nilai 0. Tidak terlihat pola khusus seperti gelombang, perluasan, atau penyempitan pada grafik Scatterplot tersebut. Berdasarkan observasi ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya Heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.461	1.345		4.060	.000			
	Hedonic Shopping Value	.360	.048	.598	7.547	.000		.852	1.174
	Fashion Involvement	.141	.052	.200	2.733	.007		.994	1.006
	Shopping Lifestyle	.147	.095	.122	1.548	.125		.857	1.167

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5.461 yang berarti impulse buying (Y) dipengaruhi

variabel hedonic shopping value, fashion involvement, dan shopping lifestyle, maka besarnya rata-rata impulse buying akan bernilai sebesar 5.461.

2. Hedonic Shopping value mempunyai nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,598, artinya jika skor penilaian hedonic shopping value naik satu satuan maka skor penilaian impulse buying akan meningkat sebesar 0,598 satuan. Adapun arah pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying adalah positif.
3. Fashion involvement mempunyai nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,200, artinya jika skor penilaian fashion involvement naik satu satuan maka skor penilaian impulse buying akan meningkat sebesar 0,200 satuan. Adapun arah pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying adalah positif.
4. Shopping lifestyle mempunyai nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,122, artinya jika skor penilaian shopping lifestyle naik satu satuan maka skor penilaian impulse buying akan meningkat sebesar 0,122 satuan. Adapun arah pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying adalah positif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.471	2.016

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Pada tabel 7 diperoleh hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,471 yang berarti 47,1% impulse buying dipengaruhi oleh variabel hedonic shopping value, fashion involvement, dan shopping lifestyle, sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.461	1.345		4.060	.000		
Hedonic Shopping Value	.360	.048	.598	7.547	.000	.852	1.174
Fashion Involvement	.141	.052	.200	2.733	.007	.994	1.006
Shopping Lifestyle	.147	.095	.122	1.548	.125	.857	1.167

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8 maka pengambilan keputusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian H1: Pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying, hasil pengujian hipotesis 1 (H1) diperoleh nilai t hitung sebesar 7.547 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,05$, maka H01 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti hedonic

shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

2. Pengujian H2: Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying, hasil pengujian hipotesis 2 (H2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.733 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 atau $p < 0,05$, maka H02 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
3. Pengujian H3: Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying, hasil pengujian hipotesis 3 (H3) diperoleh nilai t hitung sebesar 1.548 dan nilai signifikansi sebesar 0,125 atau $p > 0,05$, maka H03 diterima dan Ha3 ditolak yang berarti shopping lifestyle tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.660	3	123.553	30.394	.000 ^b
	Residual	390.250	96	4.065		
	Total	760.910	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 27 (2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F-hitung sebesar 30.394 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil tersebut disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah layak atau tepat.

Pembahasan

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying

Hasil uji t pada variabel Hedonic Shopping Value yang ditunjukkan pada Tabel 8 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya secara parsial Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini juga didukung oleh hasil uji statistik deskriptif yang menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 3,78, yang masuk dalam kategori "setuju." Artinya, semakin tinggi nilai kesenangan berbelanja yang dirasakan responden, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2022), Liantifa & Siswadhi (2019), dan Rahadhini et al (2020), yang menemukan bahwa Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Fashion involvement terhadap Impulse Buying

Hasil uji t pada variabel Fashion Involvement yang ditunjukkan pada Tabel 8 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya secara parsial Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini juga didukung oleh hasil uji statistik deskriptif yang menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 3,39, yang masuk dalam kategori "cukup setuju." Artinya, semakin tinggi keterlibatan responden dalam mode dan perhatian mereka terhadap produk fashion, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Tuzzahra & Tirtayasa (2020), Ngadiman & Pradana (2023), dan oleh Pratiwy & Siregar (2022), yang menyatakan bahwa Fashion Involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Hasil uji t pada variabel Shopping Lifestyle yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,125. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H03 diterima dan Ha3 ditolak. Artinya, secara parsial Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Meskipun demikian, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel Shopping Lifestyle sebesar 4,05, yang masuk dalam kategori "setuju." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki gaya hidup belanja yang cukup tinggi, gaya hidup ini tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Listriyani (2019), Umboh et al (2018), dan Haiditiya & Susanti (2023) yang menemukan Shopping Lifestyle tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Store Map Fashion di Jogja City Mall Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Store Map Fashion di Jogja City Mall Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam fashion dan perhatian mereka terhadap produk fashion, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif.
3. Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Store Map Fashion di Jogja City Mall Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja konsumen, meskipun tinggi, tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif di toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Acnestania, F., & Purnomo, H. (2021). Impulse Buying Dengan Faktor Pendorong Kecenderungannya Di Swalayan (Studi Pada Swalayan Prima Kabupaten Nganjuk).
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, Loyalty And Repatronage Intentions: Role Of Hedonic Shopping Values. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 39, 23-34.
- Balakrishnan, S., Wainwright, M. J., & Yu, B. (2017). Statistical Guarantees For The EM Algorithm: From Population To Sample-Based Analysis. *The Annals Of Statistics*, 45(1). <https://doi.org/10.1214/16-AOS1435>
- Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17-30.
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haiditiya, D., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior Di Rita Pasaraya Kebumen. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 244-263.
- Hayashi, R. M. (2023). Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif. Retrieved From <https://kumparan.com/kumparanbisnis/Populix-Ungkap-Sifat-Masyarakat-Indonesia-Saat-Belanja-Online-Impulsif-1zs7t7zjq9n/Full>

- Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171-181.
- Jonkman, N. H., Schuurmans, M. J., Jaarsma, T., Shortridge-Baggett, L. M., Hoes, A. W., & Trappenburg, J. C. A. (2016). Self-Management Interventions: Proposal And Validation Of A New Operational Definition. *Journal Of Clinical Epidemiology*, 80, 34-42. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2016.08.001>
- Kusuma, I., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Display Product, Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store Bg Junction Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(3), 91-100.
- Kusuma, I., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Display Product, Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Ramayana Cahaya Lifestyle Department Store Bg Junction Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(3), 91-100.
- Liantifa, M., & Siswadi, F. (2019). Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop. *None*.
- Listriyani, L. (2019). The Role Of Positive Emotion In Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, And Sample Size. *Undergraduate Research In Natural And Clinical Science And Technology (URNCST) Journal*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.26685/Urncst.16>
- Meutia, Z. (2021). The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement On Impulse Buying. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(1), 647-652.
- Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 13-31.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung). *Jurnal Tafsirul Iqtishodiyah (JTI)*, 2(2), 1-28.
- Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961-1970.
- Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961-1970.
- Pasaribu, Lia Octaria, Dewi, Cita Kusuma, 2015, Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Zalora
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The Role Of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement On Impulse Buying. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1-8.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior: (Study On Retail Store Consumers At Delipark Mall Medan). *CURRENT ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE*, 2(1), 68-74.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers' Impulse Buying Of Fashion Products. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(2), 780-784.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap

- Impulse Buying. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678-684.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 2(01).
- Romlah, S. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF (Pendekatan Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif)*.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Edisi Buku 2)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Edisi Buku 1)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Siregar, Y. M. (2022). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater Dan Koin Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam Di Sumatera Utara)", Dibawah Bimbingan Ibu Annio Indah Lestari Nasution, SE, M. Si Dan Ibu Reni Ria Armayani Hsb, MEI (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Sopini, P., Siregar, A. I., & Zebua, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874-884.
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla Di Surabaya. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1353-1361.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Taherdoost, H. (2016). Validity And Reliability Of The Research Instrument; How To Test The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19-30.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19-30.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (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*, 6(3).
- Usvita, M., Yunus, M., & Ukhra, A. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal Of Social And Economics Research*, 3(2), 139-145.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect Of Hedonic Shopping Value And Shopping Lifestyle On The Impulse Buying In Online Shops (Case Study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12-22.
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect Of Hedonic Shopping Value And Shopping Lifestyle On The Impulse Buying In Online Shops (Case Study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12-22.
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect Of Hedonic Shopping Value And

- Shopping Lifestyle On The Impulse Buying In Online Shops (Case Study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12-22.
- Windiarto, G. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1. A).
- Windiarto, G. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1. A).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yanti, T. A., & Meutia, Z. (2023). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(01), 38-46.
- 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). Doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.V10i2>
- 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 Wirausaha*, 1(1), 360–368.
- Zczepaniak, M. (2015). Fashion Involvement And Innovativeness, Self- Exoression Through Fashion And Impulsive Buying As Segmentation Criteria: Identifying Consumer Profiles In The Turkish Market. *Entrepreneurshipandinnovation Management Journal*, 1-15.