

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR  
(SURVEY PADA KONSUMEN PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE  
MEGA MALL MANADO)**

*THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR  
(SURVEY ON CONSUMERS OF PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE  
MEGA MALL MANADO)*

Oleh:

**Budiman Rxy Ratu<sup>1</sup>  
Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>  
Reitty L. Samadi<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Pemasaran  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[<sup>1</sup>budimanratu@gmail.com](mailto:budimanratu@gmail.com)

[<sup>2</sup>supandi\\_smrt@yahoo.com](mailto:supandi_smrt@yahoo.com)

[<sup>3</sup>rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Dengan adanya teknologi membuat perkembangan sebuah bisnis *retail* modern menjadi begitu pesat oleh sebab itu PT. Matahari Departement Store memiliki banyak saingan dalam menjalankan bisnisnya. Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang konsumen di PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. *Fashion involvement* memiliki pengaruh walaupun sedikit tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying behaviour*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Secara simultan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

**Kata kunci:** *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation, dan impulse buying behaviour*

**Abstract:** With the technology, the development of a modern retail business has become so rapid, that's why PT. Matahari Department Store has many competitors in running its business. In general, before making a purchase, consumers plan in advance about the type, quantity, price of the place, and other aspects of the goods to be purchased. The research method used in this research is multiple linear regression. The sample used is as many as 100 consumers at PT Matahari Department Store Mega Mall Manado. The results of the t or partial test show that the shopping lifestyle variable has a significant positive effect on impulse buying behavior. Fashion involvement has a slight but not significant effect on impulse buying behavior, and hedonic shopping motivation has a significant positive effect on impulse buying behavior. Simultaneously, shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic shopping motivation have a positive and significant influence on impulse buying behavior.

**Keywords:** *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation, and impulse buying behaviour*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Diera yang serba digital ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari teknologi, bahkan saat ini teknologi sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang. Dengan adanya teknologi membuat perkembangan sebuah bisnis retail modern menjadi begitu pesat. Pada dasarnya ada dua jenis bisnis retail yang ada antara lain, bisnis retail tradisional dan bisnis retail modern. Bisnis retail tradisional adalah jenis pasar tradisional yang didalamnya masih menggunakan sistem tawar-menawar, pada umumnya kebutuhan akan konsumsi masyarakat selalu tersedia di pasar tradisional. Namun seiring berjalannya waktu bisnis retail tradisional ini mulai tergeser oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Sebaliknya untuk bisnis retail modern mulai populer dan berkembang begitu pesat hingga saat ini. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk atau jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok (Euis Soliha, 2008:1).

Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Tetapi ada beberapa perusahaan ritel yang menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara spontan, tanpa ada rencana terlebih dahulu (Winantri, 2016), disini peran penting pemasaran dibutuhkan. Pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuannya (Soegoto, D., Soegoto, A., & Rafdhi. (2020). Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif di sertai dengan perasaan yang kuat akan menimbulkan karakter *hedonic* yang lebih kuat, sehingga konsumen yang terlibat dalam *impulse buying behaviour* cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *hedonic* (Holbrook dan Hirschman, 1982). Pembelian impulsif juga sering disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian mendadak. Penelitian Yusliyanti (2016) menyebutkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan, merupakan aktivitas pembelanjaan yang tidak terkontrol oleh konsumen.

Faktor yang menjadi dasar terjadinya pembelian impulsif adalah shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping motivation. Levy (2009:131) shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Bagi beberapa orang, berbelanja merupakan bagian dari gaya hidup oleh sebab itu gaya hidup berbelanja atau shopping lifestyle diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan sebagian uangnya untuk berbagi produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan (Japariato dan Sugiono, 2011). Selain itu shopping lifestyle juga dianggap sebagai ekspresi tentang lifestyle dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato dan Sugiono, 2011). Peter dan Olson (2013), involvement (keterlibatan fashion) adalah penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu objek, atau kegiatan yang di alami oleh seseorang tersebut. Valencia (2018:1041) hedonic shopping motivation suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk mendapat kesenangan atau kenikmatan materi bagi diri sendiri.

Kemajuan teknologi membuat banyaknya pusat perbelanjaan yang berdiri didaerah Manado, salah satunya adalah PT Matahari Departement Store yang berlokasi di Mega Mall Manado. Dengan hadirnya PT Matahari Departement Store, membuat masyarakat kota Manado memiliki banyak referensi mengenai brand produk yang ditawarkan. Alasan konsumen memilih PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado sebagai tempat untuk melakukan pembelian produk fashion, dikarenakan PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado menyediakan berbagai jenis produk mulai fashion sampai ke produk rumah tangga. Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan dan PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terkenal dan cukup diminati oleh masyarakat yang ada dikota Manado.

### Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior*.
2. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*.
3. Seberapa besar pengaruh *fashion invovelent* terhadap *impulse buying behavior*.
4. Seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2007:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan peneliti Alma (2005:194) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Assauri (2013:12) merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

### Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Menurut Buchari Alma (2011: 205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar di cari kombinasi maximum sehingga menghadirkan produk yang di harapkan konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

### Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun menurut Assauri (2009:134) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk kedalam proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

### Impulse Buying Behaviour

Mowen dan Minor (2001:65) menjelaskan pembelian barang secara implusif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu. Sedangkan menurut Utami (2006) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang dibuat secara spontan atau seketika setelah melihat barang yang dijual. Jadi *impulse buying behaviour* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pembelanjaan yang di dasari oleh emosi untuk melakukan pembelanjaan tanpa rencana dan tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut untuk kedepannya. Menurut Afif dan Purwanto, (2020) menuturkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online.

### Shopping Lifestyle

Kotler (2008) berpendapat bahwa *lifestyle* adalah gaya hidup seseorang didunia yang terungkap dalam aktivitas, minat dan pendapat. Sedangkan menurut Levy (2009:131) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Gaya hidup berkaitan erat dengan kualitas produk yang digunakan/dikonsumsi. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti yang diteliti oleh Soegoto A, Soegoto D, dan Pasha M (2020).

### Fashion Involvement

Schiffman dan Kanuk (2008:251) pakaian merupakan kebutuhan hidup seseorang yang dapat mencerminkan bagaimana seseorang berpenampilan. Karena kebanyakan orang berpakaian menyesuaikan dengan citra diri mereka, termasuk persepsi mengenai keanggotaan kelas sosial mereka sendiri. Para anggota berbagai kelas sosial tertentu berbeda sudut pandangannya mengenai apa yang mereka anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik. Sedangkan menurut Setiadi (2003) *Involvement* adalah keadaan motivasi yang dapat mendorong dan memandu proses kognitif dan perilaku konsumen ketika mereka membuat keputusan.

### **Hedonic Shopping Motivation**

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian, sedangkan konsumtif adalah perilaku seseorang atau gaya hidup yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut (Priansa, 2018). Japarianto (2011 :78) *Hedonic shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja.

### **Penelitian Terdahulu**

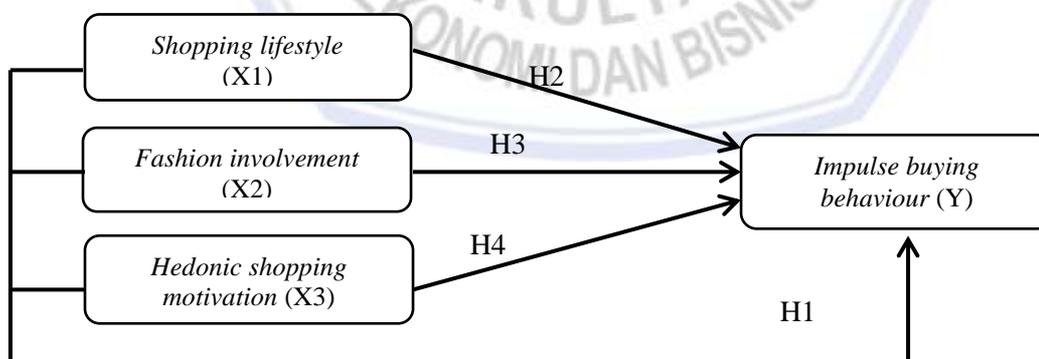
Samuri, Soegoto dan Woran (2018), penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah hedonis menjadi faktor para konsumen untuk melakukan belanja online di shopee, metode yang digunakan untuk pengambilan data berupa wawancara dengan menggunakan data dari para konsumen shopee, data ini didapatkan dari informan shopee. Metode yang digunakan adalah analisis interaktif. Dari indikator adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping dan relaxation shopping, faktor-faktor tersebut menjadi alasan konsumen melakukan aktivitas belanja online atau memberikan motivasi tersendiri.

Dalihade, Massie dan Tielung (2017), meneliti tentang pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Fokus masalah dari penelitian ini adalah tentang persaingan bisnis yang begitu ketat. Fokus masalah dari penelitian ini adalah tentang persaingan bisnis yang begitu ketat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik sampling aksidental. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa observasi dan kuesioner. Hasil yang didapatkan bahwa potongan harga dan store atmosphere memiliki hubungan signifikan terhadap impulse buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.

Umboh, Mananeke, dan Samadi (2018), meneliti tentang Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan Sales Promotion terhadap impulse buying behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. Fokus permasalahan dari penelitian ini adalah trend fashion. Peneliti menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel atau lebih

Wonggo, Lopian dan Rogi (2020), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh discount, brand image dan in store display terhadap impulse buying pada PT Matahari Departement Store Mantos 2. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif, serta menggunakan populasi sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik Accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial variable discount, brand image, dan in store display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2

### **Model Penelitian**



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data Olan (2021)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behaviour*.

H2: Diduga *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour*

H3: Diduga *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour*.

H4: Diduga *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meneliti pada populasi tertentu atau sampel dengan analisis data bersifat statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan antar dua variabel atau lebih.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado dengan jumlah konsumen pada tahun 2020 adalah 106.849. Sampel adalah sebagian yang mewakili populasi. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menetapkan sampel dari besaran populasi yang ada, sehingga mendapatkan 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam studi ini adalah data primer yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuisisioner secara daring (online) melalui google form dan disebarakan melalui aplikasi whatsapp kepada seluruh konsumen PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado.

### Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Impulse buying behaviour

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Shopping lifestyle

X<sub>2</sub> = Fashion involvement

X<sub>3</sub> = Hedonic shopping motivation

b<sub>1</sub> = koefesien regresi variabel shopping lifestyle

b<sub>2</sub> = koefesien regresi variabel fashion involvement

b<sub>3</sub> = koefesien regresi variabel hedonic shopping motivation

e = error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Objek Penelitian

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan pakaian, aksesoris, kecantikan, dan produk rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari bekerja sama dengan pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan portofolio produk fashion berkualitas tinggi kepada konsumen yang memahami nilai produk mereka.

#### 1. Visi

Menjadi peritel utama pilihan konsumen.

#### 2. Misi

Konsisten menawarkan berbagai macam produk bernilai tepat guna dengan pelayanan terbaik guna meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen.

**Hasil Uji Validitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nomor Item	Total Pearson Correlation	Keterangan
Shopping Lifestyle (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.680	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.736	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.652	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.644	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.716	Valid
Fashion Involvement (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.725	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.741	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.665	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.671	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.728	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.739	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.719	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.739	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.640	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0.331	Valid
Impulse Buying Behaviour (Y)	Y.1	0.554	Valid
	Y.2	0.766	Valid
	Y.3	0.761	Valid
	Y.4	0.612	Valid
	Y.5	0.810	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2021)

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada uji validitas memberikan nilai baik pada setiap indikator. seluruh item pernyataan kuesioner yang terbagi 4 bagian dan terdiri dari 20 pernyataan, mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dan sesuai dengan pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas****Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

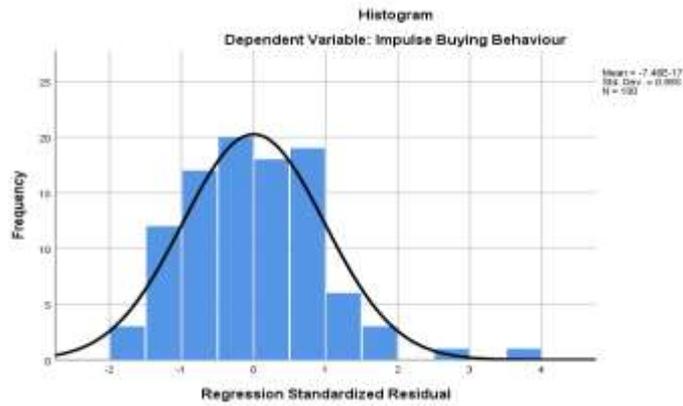
Variabel	Alpha Cronbach	R <sub>tabel</sub> 5% (100)	Keterangan
Shopping Lifestyle (X <sub>1</sub> )	0,710	0,195	Reliabel
Fashion Involvement (X <sub>2</sub> )	0,743	0,195	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation (X <sub>3</sub> )	0,652	0,195	Reliabel
Impulse Buying Behaviour (Y)	0,749	0,195	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data diatas variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying behaviour* memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.60 yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan sebagai indicator dari setiap variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying behaviour* adalah reliabel atau dapat di percaya.

**Hasil Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 1 dibawah dapat di simpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena bentuk histogram ini mengikuti garis diagonal yang telah di tarik dari -2 sampai ke 4.



**Gambar 2. Grafik Histogram**  
 Sumber: Data diolah di SPSS (2021)

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

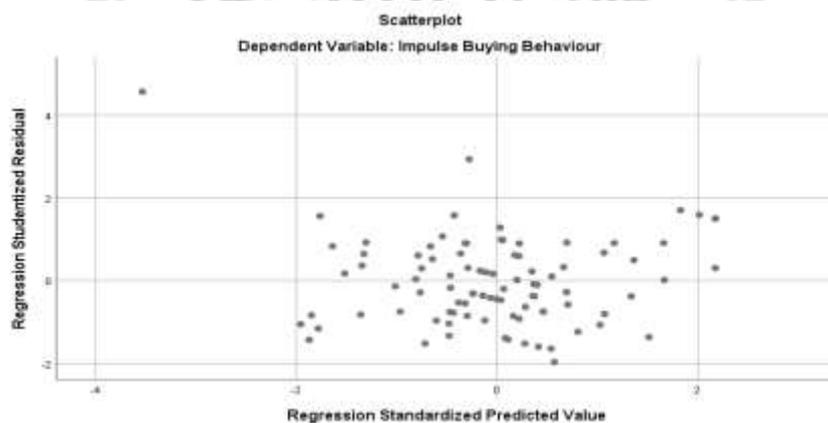
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.244	2.339		1.387	.169		
	Shopping Lifestyle	.354	.121	.309	2.933	.004	.689	1.451
	Fashion Involvement	-.028	.131	-.023	-.211	.834	.619	1.616
	Hedonic Shopping Motivation	.342	.122	.307	2.816	.006	.643	1.555

a. Dependent Variable: Impulse Buying Behaviour  
 Sumber: Data Diolah di SPSS (2021)

Dari Tabel 3 terlihat bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF <10.000 dan memiliki nilai tolerance >0.10.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.244	2.339		1.387	.169
	Shopping Lifestyle	.354	.121	.309	2.933	.004
	Fashion Involvement	-.028	.131	-.023	-.211	.834
	Hedonic Shopping Motivation	.342	.122	.307	2.816	.006

a. Dependent Variable: Impulse Buying Behaviour

Sumber: Data olahan spss (2021)

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta dari persamaan regresi linear berganda pada table 4 diatas adalah 3.244 dan bertanda positif. Hal ini menjelaskan jika *Shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>), *fashion involvement* (X<sub>2</sub>), dan *hedonic shopping motivation* (X<sub>3</sub>) secara serentak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan sama dengan nol (0) maka besarnya *Impulse buying behavior* adalah 3.244.
2. Untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>) koefisien regresinya adalah positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Shopping Lifestyle* sementara *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* diasumsikan tetap maka, besarnya *impulse buying behavior* akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0.354.
3. Untuk variabel *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) koefisien regresinya adalah negatif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *fashion involvement* sementara *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* diasumsikan tetap maka, besarnya *impulse buying behavior* akan mengalami perubahan penurunan sebesar 0.028.
4. Untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X<sub>2</sub>) koefisien regresinya adalah positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Hedonic Shopping Motivation* sementara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* diasumsikan tetap maka, besarnya *impulse buying behavior* akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0.342.

### Pembahasan

#### Pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior*

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>), *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) dan *hedonic shopping motivation* (X<sub>3</sub>) secara simultan terhadap *impulse buying behaviour* (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $11,565 > 2,70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>), *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) dan *hedonic shopping motivation* (X<sub>3</sub>) secara simultan terhadap *impulse buying behaviour* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Impulse buying behaviour* (Y) konsumen PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado dipengaruhi oleh perubahan *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>), *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) dan *hedonic shopping motivation* (X<sub>3</sub>).

#### Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

*Impulse buying* (perilaku membeli impulse) mengacu pada perilaku membeli yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik padanya, biasanya karena toko tersebut memberikan rangsangan yang menarik. Gaya hidup juga mencerminkan apa yang ada di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Pada prinsipnya, gaya hidup adalah cara mengatur waktu dan uang oleh satu orang. Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $2,933 > t_{tabel}$  1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama H<sub>2</sub> diterima, yang berarti *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Impulse Buying Behaviour* konsumen PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado dipengaruhi oleh perubahan *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>). Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti Fauziyyah dan Oktafani (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memberikan kontribusi positif terhadap variabel *Impulse Buying Behaviour*.

### **Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour***

Dalam pemasaran fashion, *fashion involvement* mengacu pada minat dalam kategori produk *fashion* (seperti aksesoris). *Fashion involvement* terutama digunakan untuk memprediksi variabel perilaku yang terkait dengan produk pakaian, seperti partisipasi produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Berdasarkan penelitian diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,834 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} -0,211 < t_{tabel} 1,984$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua  $H3$  ditolak, yang berarti *fashion involvement* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Impulse Buying Behaviour* konsumen PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado tidak dipengaruhi oleh perubahan *fashion involvement* ( $X_2$ ). Hasil ini juga didukung oleh peneliti Umboh, Mananeke dan Samadi (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Behaviour***

*Hedonic shopping* merupakan kebutuhan setiap individu akan suasana yang membuat seseorang merasa bahagia dan senang. Berdasarkan penelitian diatas Diketahui nilai sig. untuk pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah  $0,006 < 0,05$  dan untuk nilai  $t_{hitung} 2,816 > t_{tabel} 1984$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga  $H4$  diterima, yang berarti bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Impulse Buying Behaviour* konsumen PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado dipengaruhi oleh perubahan *hedonic shopping motivation* ( $X_3$ ). Hasil ini juga di dukung oleh penelti Setynigrum, Arifin, dan Yulianto (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan Penelitian ini adalah:

1. *Shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour* konsumen pada PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen pada PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado.
3. *Fashion Involvement* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado.
4. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* konsumen pada PT Matahari Departement Store Mega Mall Manado.

### **Saran**

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Matahari Departement Store diharapkan untuk terus meningkatkan inovasi terhadap produk yang ditawarkan, agar produk yang ada bisa mengikuti perkembangan trend fashion yang ada.
2. Matahari Departement Store diharapkan supaya *fashion invovelemt* selalu diperhatikan dengan cara memberikan masukan terhadap karakteristik dari setiap konsumen karena hal ini bisa mempengaruhi *impulse buying behaviour* pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.
3. Diharapkan untuk Matahari Departement Store cabang Mega Mall Manado lebih luas lagi dalam melakukan promosi baik melalui media cetak ataupun internet.
4. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya *Impulse Buying Behaviour*

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afif. M., dan Purwanto. (2020) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Implusif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*. Vol 2. No 2. Hal.34-50. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/51>. Diakses 5 Februari 2020

Assauri.S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

\_\_\_\_\_. (2009) *Manajemen Pemasaran Cetakan Kesembilan*. Rajawali Pers. Jakarta.

Alma. B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan*, Alfabeth, Bandung.

Amstrong. G, Kotler.P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Dalihade M.P, Massie J.D.D dan Tielung M.V.J (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5. No. 3. Hal. 3538-3549. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17617>. Diakses 5 Februari 2020.

Fauziyyah A.N dan Oktafani F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 8. No. 1. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/994/740>. Diakses 20 Januari 2020

Hirschman E.C, and Holbrook M.B (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol 9. Hal. 103-113.

Japarianto. E dan Sugiono. S, (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, NO. 1, April 2011:32-41.

Kotler P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

Kotler P dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid Pertama, Edisi Kedua belas*, PT.Indeks, Jakarta

\_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler P, dan Amstrong G (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education*

Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Manajement, Seventh Edition*.

Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kmpetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Mowen. J dan Minor. M. (2001) *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.

Priansa D.J (2018). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta Bandung. <http://repository.radenintan.ac.id/3746/1/SKRIPSI.pdf>  
Diakses tanggal 29 September 2021.

Peter.P.J dan Olson J.C (2013). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Dialihbahasakan oleh Demos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Samuri V.I.F, Soegoto A.S dan Woran D (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA*. vol. 6. No. 4. Hal. 2238-2247. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20965/20652> Diakses 04 Juni 2021.

Soegoto, A S., D S Soegoto, & M S Pasha (2020). Empowerment Digital Strategies for Medium Small Enterprises. *Journal of Physics: Conference Series*. 1477 (2020) 072003 (pp.1-8).

Soegoto. D. S., Soegoto. A.S., Rafdhi. A. A. (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol.7 (13), 2020.pp. 662-666. [www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197](http://www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197)

Soliha, Euis. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Hal. 128 – 142.

Schiffman, L. dan Leslie LK. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.

- Setyningrum F.V, Arifin Z dan Yulianto E (2016) Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 37 No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1432>. Diakses 15 Juni 2020.
- Utami, C.W (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Moderen)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umboh Z, Mananeke L dan Samadi R (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No. 3. Hal. 1638-1647. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20373/20690> Diakses tanggal 05 Februari 2020.
- Valencia. C.H dan Oktafani.F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee.ID. *Journal e-proceeding of Management*. Vol.5.No.1.Universitas Telkom.
- Winatri N.N (2016). Pengaruh Kondisi Emosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. *Jurnal Ekonomi Indonesia*. Vol 7 No 2.
- Wonggo C.M, Lopian S.L.H.V.J dan Rogi M.H (2020). Dampak Discount, Brand Image, dan Instore Display terhadap Impulse Buying pada PT.Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA*. Vol. 8. No. 3. Hal. 124-133. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/29545/28643>. Diakses 12 Maret 2021.
- Yusliyanti.D.Y.R. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember. *Skripsi Manajemen*. Universitas Jember.

