

PENGARUH FAHION INVOLVEMENT, VISUAL MERCHANDISING DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI SILIAN RAYA

THE INFLUENCE OF FAHION INVOLVEMENT, VISUAL MERCHANDISING AND UTILITARIAN MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING IN SHOPEE USERS IN SILIAN RAYA

Oleh:

Levina Rachel Rantung¹

Silvy L. Mandey²

Raymond Ch.Kawet³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹levinarantung062@student.unsrat.ac.id

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³raymondkawet@unsrat.ac.id

Abstrak: Dalam era teknologi yang semakin maju, banyak pelaku bisnis memanfaatkan Shopee sebagai tempat untuk menjual produk. Toko *online* tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik, salah satunya dengan menawarkan produk *fashion* yang sedang *trend*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* dan *utilitarian motivation* terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dimana para responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu masyarakat yang tinggal di wilayah Silian Raya dan menggunakan aplikasi Shopee sebagai alat berbelanja *online*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 100 responden melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* (X1), *Visual Merchandising* (X2) dan *Utilitarian Motivation* (X3) secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* (Y).

Kata kunci: *Fashion Involvement, Visual Merchandising, Utilitarian Motivation, Impulsive Buying*

Abstract: In an increasingly advanced technological era, many business people utilize Shopee as a place to sell products. Online stores certainly need a good marketing strategy, one of which is by offering trending fashion products. This study aims to evaluate the effect of *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* and *utilitarian motivation* on impulse buying behavior of Shopee customers. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method where respondents are selected based on the criteria set by the researcher, namely people who live in the Silian Raya area and use the Shopee application as an online shopping tool. The sample used in this study consisted of 100 respondents through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using linear regression. The results of the analysis show that *Fashion Involvement* (X1), *Visual Merchandising* (X2) and *Utilitarian Motivation* (X3) simultaneously and partially have a positive and significant effect on *Impulse Buying* behavior (Y).

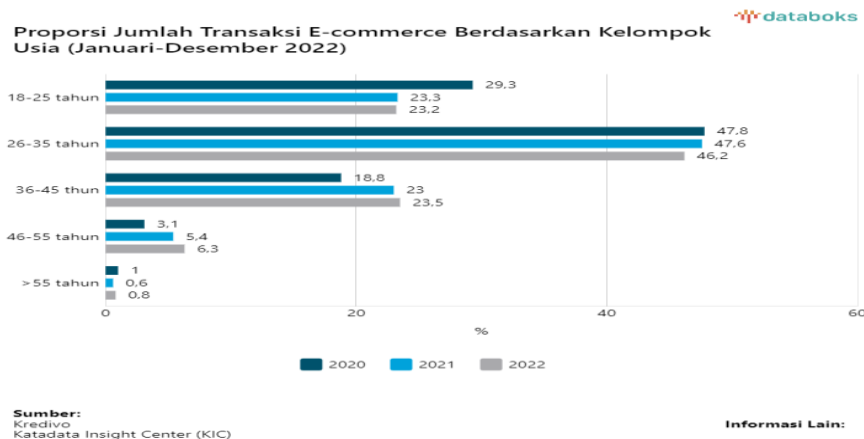
Keywords: *Fashion Involvement, Visual Merchandising, Utilitarian Motivation, Impulsive Buying*

PENDAHALUAN

Latar Belakang

E-commerce, suatu bentuk teknologi informasi dan komunikasi, memungkinkan pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *online*. Di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, sangatlah penting bagi para wirausaha untuk memiliki pola pikir kreatif dan memberikan penawaran yang khas dan menawan. Dengan menjajaki prospek bisnis di Indonesia, seseorang dapat mengidentifikasi permintaan pasar dan menarik minat calon pelanggan. Konsumen modern menunjukkan kecermatan yang tinggi ketika memilih produk atau layanan

yang mereka butuhkan. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini databoks.id mengemukakan bahwa zaman sekarang pengguna *E-commerce* terbanyak saat ini dinominasi oleh usia mulai dari 18-35 tahun, di mana mereka yang berumur tersebut lebih memilih cara instan dalam melakukan pekerjaan.



Gambar 1.1
Usia Pengguna *E-commerce* Terbanyak Saat ini
Sumber : databoks

Perkembangan *E-commerce* di Silian raya saat ini menggambarkan apa yang terjadi di daerah pedesaan, yang didukung oleh perangkat teknologi dan konektivitas internet sehingga memudahkan masyarakat berpartisipasi dalam *E-commerce* saat ini. Dengan adanya *E-commerce* saat ini juga masyarakat di wilayah silian raya dapat membeli produk dari luar daerah dan diharapkan dapat mendukung masyarakat terhubung dengan pasar global. Dengan begitu saat ini para masyarakat wilayah silian raya mulai menggunakan *E-commerce* salah satunya adalah shopee yang saat ini digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat khususnya produk pakaian atau *fashion*. Sejalan dengan pengertian diatas tersebut penelitian ini akan dilakukan di wilayah silian raya khususnya pada orang yang usia 18-35 tahun.

Masalah yang saat ini sedang terjadi di wilayah Silian Raya adalah jarak yang jauh dari pusat perbelanjaan seperti mall ataupun toko-toko pakaian yang lengkap tidak berada di wilayah Silian Raya sehingga masyarakatnya memutuskan untuk menggunakan *E-commerce* seperti shopee yang memudahkan para masyarakat di Silian Raya untuk berbelanja.

Didirikan oleh Forrest Xiaodong Li dan berkantor pusat di Singapura, Shopee beroperasi sebagai anak perusahaan SEA Group. Ekspansinya dimulai di Indonesia pada bulan Desember 2015. Shopee telah menjadi pasar *online* terkemuka yang banyak disukai konsumen karena kemudahan aksesnya dari lokasi mana pun. Menawarkan beragam produk termasuk *fashion*, kosmetik, elektronik, gadget, dan banyak lagi, Shopee telah memantapkan dirinya sebagai tujuan belanja *online* terkemuka.

Daya tarik *E-commerce* bagi konsumen berasal dari berbagai faktor. Pertama, menawarkan kemudahan pembelian barang tanpa perlu mengunjungi toko secara fisik. Di sisi lain, penjual mendapatkan keuntungan besar karena mereka tidak perlu lagi mengeluarkan biaya sewa karena platform *E-commerce* menyediakan ruang yang diperlukan bagi mereka. Hal ini juga memungkinkan penjual dengan mudah memperluas jangkauannya ke seluruh Indonesia. Platform *E-commerce* Shopee, khususnya, sangat menarik bagi konsumen karena antarmukanya yang ramah pengguna dan kemampuan untuk membeli produk yang diinginkan dengan mudah. Shopee berfungsi sebagai aplikasi pasar yang sempurna bagi individu yang lebih menyukai kenyamanan berbelanja dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Keunggulannya meliputi pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan nyaman, pilihan produk yang beragam, khususnya di bidang *fashion*, transaksi aman dan mudah yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, kemampuan membandingkan harga di berbagai toko *online*, dan kemudahan pembayaran. metode yang disediakan oleh platform *E-commerce* seperti Shopee. Basis pengguna Shopee yang besar, ditambah dengan beragamnya produk *fashion* yang dipamerkan, tidak dapat disangkal berdampak pada kecenderungan pembelian impulsif.

Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif sering kali terjadi ketika menelusuri berbagai produk, termasuk item *fashion*, di aplikasi Shopee yang menawarkan banyak pilihan kepada konsumen. Pembelian spontan ini dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Aplikasi Shopee menampilkan produk dan tren *fashion* terkini, memikat konsumen dengan gratis ongkos kirim, promosi flash sale cashback, dan insentif lainnya pada waktu tertentu. Hal ini menciptakan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak

direncanakan. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor utama: internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari preferensi pribadi, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan kegiatan promosi yang dilakukan penjual. Faktor-faktor seperti keterlibatan *fashion* dan *Visual Merchandising* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Seiring dengan penelitian yang dilakukan

Keterlibatan *fashion*, seperti dijelaskan oleh Japariato dan Sugiharto dalam Elondri dan Muchia (2023), berkaitan dengan keterlibatan dan minat individu terhadap produk pakaian karena kebutuhan, minat, kepentingan, dan nilainya. Tingkat keterlibatan yang bermakna dapat ditentukan oleh minat dan/atau dorongan yang dirasakan seseorang dalam lingkungan fisik, sebagaimana didefinisikan oleh Engel dalam Padmasari dan Widyastuti (2022). Pemasaran *fashion* secara khusus mengkaji minat konsumen terhadap produk *fashion* yang mencakup berbagai aspek seperti kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. Keterlibatan ini mencerminkan pemahaman individu tentang berbagai konsep terkait mode.

Visual Merchandising berfungsi sebagai tenaga penjualan yang diam, secara efektif menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan *visual* dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan menghadirkan produk secara *eye-catching*, *Visual Merchandising* menarik pelanggan dan memicu minat mereka untuk membeli setelah mengamati toko. Dampak *Visual Merchandising* terhadap kinerja penjualan disoroti oleh Zolkifly dan Baharom dalam penelitian Putu, Nyoman dan Ruspani (2023). “Ini adalah teknik yang digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan meningkatkan daya tarik toko, *Visual Merchandising* memainkan peran penting dalam memikat pelanggan dan membangkitkan emosi positif.

Utilitarian motivation biasanya terjadi saat konsumen berbelanja dengan mendapat manfaat dari suatu produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan. Nilai belaja yang bermanfaat, masuk akal, dan kemudahan aktifitas biasanya ditekankan dalam nilai *utilitarian motivation*. Menurut Babin dalam Zheng (2019) *utilitarian motivation* berputar terhadap rasional, dan kognitif yang bermaksud atau mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk secara efisien dan rasioanal. Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa *utilitarian motivation* adalah salah satu motif yang mendorong konsumen dalam melkaukan pembelian satu produk berdasarkan manfaat fungsional dan keunikannya. Dengan demikian para penjual bisa menyuguhkan macam-macam kebutuhan *fashion* ataupun kebutuhan sehari-hari sesuai dengan fungsi produk yang beragam.

Ketertarikan peneliti tergerak oleh uraian di atas, sehingga timbul keinginan untuk melakukan penelitian bertajuk “**Pengaruh *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* dan *Utilitarian Motivation* terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Silian Raya**”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *visual merchandising* dan *utilitarian motivation* terhadap *impulsive buying* pada para pengguna aplikasi shopee di wilayah Silian Raya yang berusia 18-35 tahun
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada para pengguna aplikasi shopee di wilayah Silian Raya
3. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada para pengguna aplikasi shopee di wilayah Silian Raya
4. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian motivation* terhadap *impulsive buying* pada para pengguna aplikasi shopee di wilayah Silian Raya

TINJAUAN PUSTAKA

Fashion Involvement

Menurut (Padmasari & Widyastuti, 2022), keterlibatan *fashion* mengacu pada keterlibatan atau ketertarikan terhadap produk pakaian berdasarkan minat, kebutuhan, dan nilai pribadi. Senada dengan itu, (Pramestya & Widagda, 2020) mendefinisikan keterlibatan *fashion* sebagai keterlibatan individu terhadap produk pakaian yang didorong oleh kebutuhan, minat, dan nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut.

Visual Merchandising

Konsep *visual merchandising* umumnya dikaitkan dengan manajemen produk dan melibatkan fokus yang cermat pada presentasi produk di dalam toko. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan proses tampilan *visual merchandising*, yang sering disebut sebagai responden diam, untuk mengkomunikasikan informasi melalui media *visual* dan mendorong penjualan yang sugestif atau penambahan produk ke toko. Seni *visual merchandising*

berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti yang dikemukakan Saini dalam penelitian (Putu *et al.*, 2021).

Utilitarian Motivation

Menurut Natanael *et al.*, (2021), bahwa *utilitarian* motivasi berhubungan dengan kenyamanan dalam konsumsi, pemenuhan tujuan yang nyata dan juga orientasi tugas konsumen. Menurut pendapat dari Cahyono motivasi *utilitarian* adalah orientasi terhadap tugas, rasional dan kognitif untuk membeli satu produk atau lebih yang dipertimbangkan dengan lebih objektif dan rasional.

Impulsive Buying

Impulse buying juga bisa diartikan saat individu melihat suatu produk dan mempunyai keinginan sehingga tiba-tiba memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang individu tersebut lihat yang dikutip dari (Supandi Soegoto, 2024)

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ade, Rike, dan Heldi (2022), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh gaya hidup belanja dan Fashion Involvement terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen yang sering mengunjungi toko Ex-Employee di Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, di mana pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap impulse buying, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Impulse buying pada konsumen toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.

Penelitian Fitri, Ryna, dan Muhammad Yusuf (2021), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif, serta mengetahui apakah ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada E-commerce. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek pada bulan Januari 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan populasi yang digunakan adalah konsumen E-commerce di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan total 200 responden. Untuk analisis data, penelitian ini menerapkan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Selain itu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif, serta peran ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

Penelitian Kabul Triffiyanto (2019), Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi perilaku Impulse buying di kalangan pengguna aplikasi E-commerce Shopee. Penelitian ini juga bertujuan untuk membuktikan bahwa tidak semua dimensi visual merchandising mampu merangsang impulse buying, sesuai dengan kesenjangan yang ditemukan dalam beberapa studi sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 192 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee di Kebumen. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan statistik, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi berganda. Dari tiga dimensi visual merchandising online, hanya iklan web/aplikasi yang terbukti berpengaruh, sementara promosi penjualan online juga menunjukkan pengaruh positif terhadap impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentasi produk dan desain aplikasi tidak berhasil merangsang impulse buying.

Hipotesis

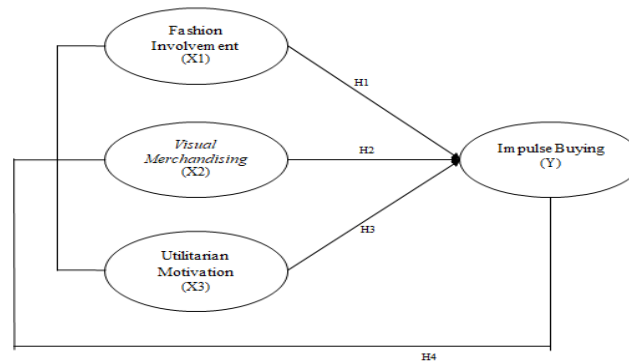
Hipotesis 1 : diduga *Fashion Involvement* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying*

Hipotesis 2 : diduga *Visual Merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*

Hipotesis 3 : diduga *utilitarian Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*

Hipotesis 4 : diduga *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* dan *utilitarian motivation* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*

Model Penelitian

**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2024

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ilmiah terstruktur, yang dikenal sebagai penelitian kuantitatif, digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini melibatkan penyelidikan hubungan antara berbagai variabel (Agustianti 2022). Penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Fokus penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hubungan antara variabel dan subjek yang diselidiki dengan menekankan sebab dan akibat. Penelitian ini mencari hubungan, antara variabel bebas *Fashion Involvement* (X1), *Visual Merchandising* (X2), dan *Utilitarian Motivation* (X3)

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam konteks penelitian ini, populasinya terdiri dari konsumen yang terpengaruh dengan trend mode saat ini dengan melihat berbagai sosial media seperti, Instagram, Facebook dan lainnya dan terpengaruh dengan tampilan website media sosial tersebut yang menarik hingga memutuskan menggunakan aplikasi shopee sebagai tempat pembelian Masyarakat di wilayah Silian Raya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus lemeshow, maka dapat diketahui sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dubulatkan sebanyak 100 sampel. Jadi sampel yang akan dipilih sebagai sumber data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengguna Shopee di wilayah Silian Raya. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling yang adalah teknik yang melibatkan individu tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan karena individu tersebut memiliki pengetahuan atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian, yaitu masyarakat yang tinggal di wilayah Silian Raya dan masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai alat berbelanja *online*.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data. Sumber data primer ini adalah individu atau badan yang dapat memberikan data tambahan untuk penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan mengumpulkan data dan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada sampel yang sudah ditentukan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* dan *Utilitarian Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membaca buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan data dari BPS yang relevan dengan variabel penelitian ini sebagai dasar teori.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, proses strategis pengumpulan data sangatlah penting, seperti yang ditekankan oleh (Agustianti 2022). Pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner merupakan beberapa daftar pertanyaan tertulis yang telah ditentukan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, yang telah didefinisikan dengan jelas. Penyebaran kuisioner pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *Google form* agar responden dimudahkan dalam proses mengisi daftar pertanyaan yang diberikan. Skala pengukuran yang digunakan dalam angket (kuisioner) ini adalah skala likert.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran penting yang menilai keaslian dan keakuratan suatu instrumen. Oleh karena itu, pengujian validitas mengevaluasi seberapa baik suatu instrumen memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Agar suatu item dikatakan valid maka item tersebut harus mempunyai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel ($\alpha = 0,05$), maka item tersebut dianggap tidak valid. Uji Reliabilitas bertujuan untuk menjamin konsistensi instrumen sebagai alat ukur, sehingga dijamin konsisten dengan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Dapat dikatakan reliabel jika $cronbach > 0,600$. Semakin dekat $cronbach$ alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Setelah uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah uji persyaratan, khususnya uji normalitas, yang berfungsi untuk menganalisis asumsi-asumsi analisis data. Tujuan utama uji normalitas adalah untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel tertentu. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat nilai sisa normal. Suatu model regresi dianggap berkualitas tinggi jika residunya berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitiannya, (Agustianti 2022) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, peneliti dapat menilai nilai toleransi dan variance inflating factor (VIF). Dengan menganalisis ukuran-ukuran tersebut, maka dapat diketahui variabel independen mana yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti dapat memanfaatkan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians antara residu individu dan observasi. Homoskedastisitas atau dikenal juga dengan kesamaan varian antara residu dan observasi merupakan model regresi yang memenuhi kriteria. Jika varians dari residu tetap pada seluruh pengamatan maka dianggap homoskedastisitas, sedangkan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan berkualitas tinggi apabila menunjukkan homoskedastisitas dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang menggabungkan beberapa variabel independen. Digunakan untuk menilai dampak dan arah variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini, yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda, digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (*Visual Merchandising*, keterlibatan *fashion*) dan variabel dependen (Pembelian Impulsif). Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Fashion Involvement*

X_2 = *Visual Merchandising*

X_3 = *Utilitarian Motivation*

e = eror

Pengujian Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Untuk menilai dampak kolektif variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji f. Hal ini memerlukan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. Jika hasilnya dianggap signifikan, berarti ada hubungan yang dapat diperluas ke seluruh populasi.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sampai batas tertentu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi berganda merupakan instrumen analisis yang menggambarkan tingkat hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sugiyono (2019) menggunakan koefisien determinasi (R²) sebagai metode untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R berkisar antara 0 hingga 1, dan jika nilai R² kecil, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa data yang disediakan oleh variabel bebas memiliki kemampuan yang cukup untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Fashion Involvement</i>	X _{1,1}	0,844	<,001	Valid	0,870	Reliabel
	X _{1,2}	0,828	<,001	Valid		
	X _{1,3}	0,865	<,001	Valid		
	X _{1,4}	0,872	<,001	Valid		
<i>Visual Merchandising</i>	X _{2,1}	0,604	<,001	Valid	0,909	Reliabel
	X _{2,2}	0,672	<,001	Valid		
	X _{2,3}	0,589	<,001	Valid		
	X _{2,4}	0,762	<,001	Valid		
	X _{2,5}	0,821	<,001	Valid		
	X _{2,6}	0,745	<,001	Valid		
	X _{2,7}	0,781	<,001	Valid		
	X _{2,8}	0,740	<,001	Valid		
	X _{2,9}	0,785	<,001	Valid		
	X _{2,10}	0,744	<,001	Valid		
	X _{2,11}	0,764	<,001	Valid		
<i>Utilitarian Motivation</i>	X _{3,1}	0,660	<,001	Valid	0,757	Reliabel
	X _{3,2}	0,809	<,001	Valid		
	X _{3,3}	0,784	<,001	Valid		
	X _{3,4}	0,807	<,001	Valid		
<i>Impulsive Buying</i>	Y _{1,1}	0,758	<,001	Valid	0,691	Reliabel
	Y _{1,2}	0,692	<,001	Valid		
	Y _{1,3}	0,856	<,001	Valid		
	Y _{1,4}	0,580	<,001	Valid		

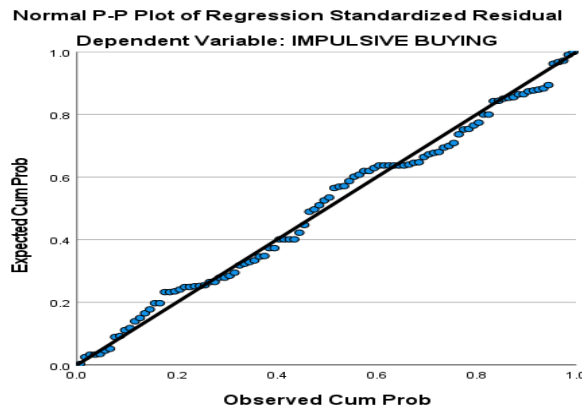
(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 1, semua butir instrumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sesuai dengan temuan penelitian. Dengan demikian, seluruh butir instrumen pernyataan yang digunakan pada

variabel bebas, yaitu *Fashion Involvement* (X_1), *Visual Merchandising* (X_2), *utilitarian motivation* (X_3), serta variabel terikat, yaitu *impulsive buying* (Y), memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan Tabel 1 yang menyajikan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, pernyataan dalam setiap kuesioner yang mengukur indikator yaitu *Fashion Involvement* (X_1), *Visual Merchandising* (X_2), *utilitarian motivation* (X_3), serta variabel terikat, yaitu *impulsive buying* (Y), dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur yang konsisten untuk penelitian

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Gambar 3 di atas menunjukkan P-P Plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

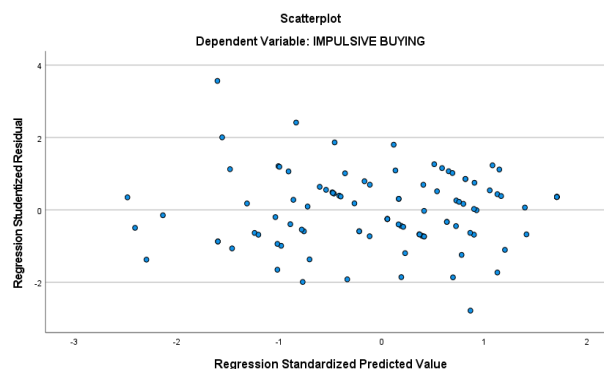
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	0,405	2.471	Non Multikolinearitas
<i>Visual Merchandising</i>	0,554	1.805	Non Multikolinearitas
<i>Utilitarian Motivation</i>	0,321	3.120	Non Multikolinearitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan Gambar 4, *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedasititas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.774	1.060		3.561	.175
<i>Fashion Involvement</i>	.263	.072	.348	3.664	<.001
<i>Visual Merchandising</i>	.070	.030	.188	2.312	.023
<i>Utilitarian Motivation</i>	.329	.096	.366	3.423	<.001

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 3, diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,774 + 0,263 X_1 + 0,070 X_2 + + 0,329 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi yang telah diperoleh maka interpretasinya yaitu sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 3.774 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika nilai variabel *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* , *utilitarian motivation*, adalah 0 maka *impulsive buying* (Y) akan tetap diperoleh sebesar 3.774 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi (β_1) variabel *Fashion Involvement* (X_1) sebesar 0,263 dengan nilai positif. Artinya variabel *Fashion Involvement* meningkat sebesar 1 satuan, maka *impulsive buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,263 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* pengguna aplikasi Shopee di Silian Raya berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
3. Koefisien regresi (β_2) variabel *Visual Merchandising* (X_2) sebesar 0,070 dengan nilai positif. Artinya variabel *Visual Merchandising* meningkat sebesar 1 satuan, maka *impulsive buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,070 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* pengguna aplikasi Shopee di Silian Raya berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
4. Koefisien regresi (β_3) variabel *utilitarian motivation* (X_3) sebesar 0,329 dengan nilai positif. Artinya variabel *utilitarian motivation* meningkat sebesar 1 satuan, maka *impulsive buying* (Y) akan meningkat sebesar 0, 329 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived utilitarian motivation* pengguna aplikasi Shopee di Silian Raya berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.747	3	119.582	59.174	<.001 ^b
	Residual	194.003	96	2.021		
	Total	552.750	99			

a. Dependent Variable: (Y)

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa $F_{hitung} 59.174 > F_{tabel} 2.70$ dengan signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan secara Bersama-sama variable bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pindah kerja (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.774	1.060		3.561	.175
<i>Fashion Involvement</i>	.263	.072	.348	3.664	<.001
<i>Visual Merchandising</i>	.070	.030	.188	2.312	.023
<i>Utilitarian Motivation</i>	.329	.096	.366	3.423	<.001

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fashion Involvement*, variabel *fashion involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $3.664 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *Fashion Involvement* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna shopee di wilayah Silian Raya. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di Silian Raya dapat diterima atau terbukti
2. *Visual Merchandising*, variabel *Visual Merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $2.312 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *Visual Merchandising* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna shopee di wilayah Silian Raya. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di Silian Raya dapat diterima atau terbukti
3. *Utilitarian Motivation*, variabel *utilitarian motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $3.423 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *utilitarian motivation* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna shopee di wilayah Silian Raya. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan *utilitarian motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di Silian Raya dapat diterima atau terbukti

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.638	1.42157185
a. Predictors: (Constant), <i>Fashion Involvement</i> (X_1), <i>Visual Merchandising</i> (X_2), <i>Utilitarian Motivation</i> (X_3)				
b. Dependent Variable: <i>Impulsive Buying</i> (Y)				

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 6 uji koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi *model summary* hasil uji nilai koefisien R dan R² dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,806 yang berarti nilainya mendekati 1. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan positif antara variabel independen (*Fashion Involvement*, *Visual Merchandising*, *Utilitarian Motivation*) dengan variabel dependen (*Impulsive Buying*). Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising*, dan *utilitarian motivation* maka semakin tinggi *Impulsive Buying*. Dari tabel *model summary*, kita juga dapat melihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,638. Nilai R² sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variabilitas *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen tersebut. Dengan kata lain, model regresi ini cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising*, dan *utilitarian motivation* terhadap *impulsive buying* dan sisanya 36,2% variabilitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Peneliti menyatakan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada aplikasi Shopee di wilayah Silian Raya. Ini disebabkan oleh pengalaman berbelanja yang menarik bagi para konsumen Shopee yang melibatkan beberapa pengaruh seperti para konsumen yang memiliki selera *fashion* dan menginginkan keterlibatan dirinya sendiri dengan melakukan pembelian impulsif, lalu beberapa konsumen juga tidak ingin ketinggalan trend *fashion* sehingga konsumen merasa lebih peka terhadap tren terbaru. Hasil Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nuryani & Martini, 2020), ditemukan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Yang hasilnya juga sama dengan yang telah dilakukan peneliti yaitu *fashion involvement* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Dikarenakan keterlibatan dalam *fashion* yang tinggi, ditambah dengan akses yang mudah ke berbagai pilihan produk di Shopee, menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku belanja impulsif.

Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variable *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Peneliti menyatakan bahwa *Visual Merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada masyarakat di Silian Raya yang menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang merasa terdorong hanya dengan melihat tampilan produk *fashion* yang menarik, fitur-fitur shopee yang menarik dan mudah digunakan sehingga konsumen merasa lebih nyaman dengan melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Murali *et al.*, 2022), menemukan bahwa *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa elemen-elemen visual dalam aplikasi Shopee, seperti desain visual yang menarik, gaya dan tema yang sesuai dengan selera konsumen, serta pengalaman pengguna yang menyenangkan, berkontribusi pada peningkatan perilaku *impulsive buying*.

Pengaruh *Utilitarian Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa *utilitarian motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, *utilitarian motivation* berkaitan dengan pencarian barang yang memberikan keuntungan praktis atau memenuhi kebutuhan secara langsung. Meskipun motivasi ini cenderung rasional dan terencana, ia juga dapat berpengaruh pada pembelian impulsif (*impulsive buying*), terutama jika faktor-faktor tertentu, seperti kenyamanan, penawaran menarik, atau rasa urgensi, memicu keputusan membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani *et al.*, 2021) ditemukan bahwa motivasi *utilitarian*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *E-commerce*. Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu *utilitarian motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pencarian harga terbaik, pengalaman berbelanja yang efisien, dan kepuasan terhadap produk dan layanan berkontribusi pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaruh *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* dan *Utilitarian Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* dan *utilitarian motivation* secara signifikan mempengaruhi *Impulsive Buying* pada para pengguna Shopee di Silian Raya. Hal ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* dan *utilitarian motivation* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Secara keseluruhan, meskipun ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa *utilitarian motivation* memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan kualitas layanan di aplikasi Shopee, serta memastikan akses yang mudah dari segi biaya dan kualitas produk. Di sisi lain, elemen-elemen seperti keterlibatan terhadap mode dan desain produk yang menarik di aplikasi Shopee juga tetap penting untuk mempertahankan daya tarik dan loyalitas konsumen. Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Andik *et al.*, 2020) yang menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *impulsive buying*, dimana penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Riset yang dilakukan oleh (Cahyani & Purwanto, 2022) juga menegaskan bahwa *Visual Merchandising* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handayani *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *utilitarian motivation* juga mempengaruhi *impulsive buying* secara positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, serta pembahasan mengenai pengaruh, *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* dan *utilitarian motivation* terhadap *impulsive buying* di aplikasi Shopee di wilayah Silian Raya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Fashion Involvement* terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulsive buying* di aplikasi Shopee di wilayah Silian Raya.

2. Variabel *Visual Merchandising* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap terhadap *impulsive buying* di aplikasi Shopee di wilayah Silian Raya.
3. Variabel *utilitarian motivation* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap terhadap *impulsive buying* di aplikasi Shopee di wilayah Silian Raya.
4. Variabel *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising* dan *utilitarian motivation* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap *impulsive buying* di aplikasi Shopee di wilayah Silian Raya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan :
 - a. ***Fashion Involvement***, perusahaan disarankan untuk terus memberikan desain-desain terbaru yang sesuai dengan trend musiman atau acara tertentu contohnya seperti hari natal atau lebaran dan diharapkan Shopee dapat memperkenalkan promo atau potongan harga bulanan di mana konsumen mendapatkan potongan harga atau penawaran khusus untuk produk fashion tertentu. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk merencanakan pembelian setiap bulan.
 - b. ***Visual Merchandising***, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas gambar dan videonya dan juga disarankan untuk perusahaan agar dapat menyediakan dukungan atau panduan langkah demi langkah yang interaktif dan mudah dipahami selama proses pendaftaran, contohnya seperti tutorial video singkat atau petunjuk visual yang muncul di layar untuk membantu pengguna baru.
 - c. ***Utilitarian motivation***, perusahaan disarankan agar menyediakan penyaringan harga berdasarkan beberapa kategori misalnya mulai harga terendah hingga tertinggi dan juga perusahaan disarankan untuk lebih banyak menawarkan *flash sale* atau diskon eksklusif untuk produk tertentu yang dapat memberikan harga lebih rendah selama waktu terbatas pada aplikasi Shopee.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya :
 Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan aspek wilayah, variasi sampel, dan metode penelitian berbeda. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., ... & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Andik, D., N, R., & Mohammad, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan *Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying Pada *Online Shop* Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 121–136.
- Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Visual Merchandising* Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1233–1244.
- Elondri, M. M., Muchia, M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17-30.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 1–16. <http://103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/161>
- Murali, R., Arunkumar, S., & Mahalakshmi, V. (2022). Effect of *Visual Merchandising* techniques on the impulsive buying behavior of apparel customers in the Tiruchirapalli city. *AIP Conference Proceedings*, 2473(August). <https://doi.org/10.1063/5.0096815>
- Natanael, J., Sugiarto, O., Wahyuni, H., Elgeka, S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2021). Motivasi Hedonic Dan Utilitarian Mahasiswa Atlet Dengan Purchase Intention Pada Peralatan Olahraga Second. *Jurnal Psibernetika*, 14(1), 24–31. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v14i1.2642>

- Nuryani, N., & Martini, N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Keterlibatan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 108–115. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.2067>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of *Fashion Involvement*, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- 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), 01–08. www.ajhssr.com
- Putu, G., Permana, L., Nyoman, N., & Ruspani, S. (2021). *Online Visual Merchandising* dari Aplikasi Shopee : Sebuah Persepsi Pengguna. *Fokus Bisnis: Media ...*, 20(2), 129–143. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.793>
- Supandi Soegoto, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado the Influence of Experiential Marketing, Trust, and Lifestyle on Tokopedia Application-Based Impulse Buying in Manado Cit. *Kawet 750 Jurnal EMBA*, 12(01), 750–759.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37
- 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>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International journal of information management*, 48, 151-160. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218310776>