

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan

Oleh:

Myisha Nevianda Tuzzahra

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

myishazara@gmail.com

Satria Tirtayasa

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

satriatirtayaa@umsu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyse the direct influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement against Impulse Buying. The population of this research is Zalora's customer in Medan. With the population unknown, it uses Bernoulli formula and a sample number of 96 respondents with purposive sampling. Data is obtained by Google form questionnaire. The data analysis method used is associative statistical analysis and Partial-Least Square analysis (SEM-PLS). The analysis is assisted with Smart PLS 3.0 program. Data analysis techniques use multiple linear regression, realibility and validity tests, R-Square, T-Test, F-Test. The results showed that the Hedonic Shopping Motivation variable had significant effect on Impulse Buying, the Shopping Lifestyle variable has significant effect on Impulse Buying and the Involvement Fashion variable has significant effect on Impulse Buying.

Keyword : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin modern menyebabkan aktifitas masyarakat mengalami perubahan, salah satunya yaitu dalam hal perilaku beli masyarakat. Dengan munculnya teknologi berbasis internet hal tersebut menjadi salah satu bagian dalam kehidupan. Banyaknya pembisnis di Indonesia memanfaatkan internet menjadi tempat bertransaksi jual beli. Internet merupakan teknologi informasi sehingga masyarakat menggunakan internet untuk menelusuri informasi pada suatu produk atau jasa dan melakukan pembelian atau transaksi secara *online*. Transaksi bisnis dengan menggunakan internet (*online*) istilah lainnya adalah *E-Commerce*. Situs *e-commerce* tidak hanya untuk mempromosikan produk dan jasa tetapi juga menjadi tempat transaksi jual beli yang menghasilkan uang melalui online atau secara tidak langsung.

Dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia, bisa di gunakan dan dijangkau oleh seluruh pembisnis dan konsumen, berdasarkan sumber terkait terdapat lima kota besar di Indonesia sebagai paling banyak jumlah pembelanja online, salah satunya Medan. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan oleh pembisnis konsumen adalah Zalora,

banyaknya penawaran dan kemudahan yang di berikan Zalora dalam bertransaksi yang membuat calon konsumen merasa terfasilitasi karena memiliki gaya berbelanja secara hedonis. Menurut CNN Indonesia (2018), “Sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih suka berbelanja online dibandingkan melalui toko konvensional. Barang yang paling banyak dibeli di toko online meliputi baju, pernak-pernik, kosmetik dan lain sebagainya.” Hal ini memberi peluang bagi para pembisnis tertarik untuk memasarkan produknya secara online. Pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut karena berbelanja merupakan aktivitas menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan dengan cara browsing. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti fashion yang ditawarkan di Zalora dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja, pembayaran serta pengiriman.

Saat ini produk fashion di Indonesia berubah dengan cepat bahkan dalam hitungan hari, terutama produk fashion. Bagi banyak orang fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. Zalora juga bekerjasama dengan merek produk fashion lain untuk menarik para konsumen. Zalora lebih banyak digunakan oleh pengguna di Medan, hal tersebut berkorelasi dengan produk fashion. Fenomena saat ini, harga relatif murah model yang bahkan sama dengan merek terkenal, lebih cenderung menjadi pilihan perempuan, terutama dengan ekonomi menengah dan bawah. Melalui media internet, ini kondisi pasti dapat memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan mereka dengan tidak lupa selalu membandingkan harga setiap pemasok yang menawarkan produk Suprihartini dalam (Arda & Adriany, 2019). Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya belanja atau pembelian impulsif secara online. Perilaku konsumen di Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja (*Impulsive buying*).

Ketertarikan pada *shopping lifestyle* dalam masyarakat terutama wanita yang paling menonjol adalah produk fashion. Fashion dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial. Menurut Moth (2012), “Peningkatan perilaku konsumen secara online juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara online”. Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk melalui Zalora. Pada awalnya hanya melihat-liat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan (*fashion involvement*). Pengaruh pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif. Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis (*Hedonic shopping motivation*) atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, sosial atau pengaruh emosional. Karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, lalu setelah terpenuhi tidak melihat manfaat pada produk tersebut, yang menjadikan munculnya kebutuhan baru dalam artian seseorang mempunyai kepuasan

tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana. Ketika masyarakat menemukan produk yang sulit dicari di sebuah toko maka mereka akan membeli produk tersebut meskipun mereka tidak merencanakannya.

Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih perbelanjaan *online* yang terpercaya, aman, serta memberikan perasaan puas ketika melakukan transaksi berbelanja. Keinginan hedonis yang dialami oleh seorang konsumen ketika melakukan pembelian, dan membuat gaya hidup berbelanja seseorang menjadi kompleks sehingga tidak heran kemudian banyaknya seorang konsumen tergoda berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Semakin banyaknya penawaran dan banyaknya produk lokal maupun luar negeri pada toko *online* Zalora, diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berbelanja. Menurut (Pradiningtyas, 2019), penggunaan atau pemilihan belanja berbasis *online* oleh konsumen dapat ditentukan oleh buying behavior konsumen. Banyak hal yang bisa merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, ataupun *impulse buying* dan lain-lain.

Zalora adalah situs *e-commerce* fashion terbesar di Asia Tenggara. Zalora Indonesia didirikan tahun 2012 dan merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Zalora Indonesia membuat situs website zalora.co.id untuk para konsumen agar bisa mengakses dan melihat produk yang ditawarkan serta semua informasi yang lengkap tentang Zalora Indonesia. Dengan berbelanja di Zalora pada saat ini akan menjadi suatu aktifitas *hedonic shopping motivation* yang disukai oleh pelanggan karena mereka berpikir berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan senang, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja dan dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Zalora. *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 Zalora merupakan salah satu *E-Commerce* yang cukup laku atau diminati masyarakat, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *e-commerce start-up*.

KAJIAN TEORI

Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian konsumen yang bersifat impulse buying ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin bervariasi. (Engel, Blavckwell, & Miniard, 1995). Menurut Rook dalam (Nurcholish, 2017), impulse buying merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Menurut Loudon dan Bitta (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2012), adanya faktor-faktor yang

mempengaruhi *Impulse Buying* sebagai berikut: 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil. 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan. 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), motivasi hedonis adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. *Hedonic shopping motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003).

Menurut (Utami C. W., 2010), adanya Indikator yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* sebagai berikut: 1) Belanja adalah hal yang menarik pengalaman. 2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan. 3) Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri. 4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah. 5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. 6) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Shopping Lifestyle

Menurut (Levy, 2009), *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 dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Jackson dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Menurut Cobb dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), adanya indikator *shopping lifestyle*, sebagai berikut: 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. 2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya. 3) Berbelanja merk yang paling terkenal. 4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas. 5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli. 6) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

Fashion Involvement

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:84) keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan. *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Involvement* adalah

adalah keadaan motivasi dari minat atau minat yang dihasilkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sifat dari dorongan tersebut O'cass dalam (Park, 2005).

Menurut Kim dalam (Japariato & Sugiharto, 2011), adanya indikator *fashion involvement* sebagai berikut: 1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend). 2) Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas. 3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. 4) Pakaian menunjukkan karakteristik. 5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan. 6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya. 7) Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya. 8) Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel atau lebih dan tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Zalora di kota Medan, karena populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sample menggunakan rumus bernoulli yang berjumlah 96 orang. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, dimana populasi terpilih berdasarkan kriteria yaitu: 1) Responden memiliki pengeluaran $\geq$ Rp 1.500.000, 2) Responden pernah berbelanja di Zalora lebih dari 3 kali, 3) Konsumen pengguna internet aktif di Medan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Partial Least Square Regresi Linier Berganda

Construct Reliability and Validity Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* > 0.6 menunjukkan konstruk memiliki reabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas $> 0,6$ berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan. (Bagozzi & Yi, 1988).

Tabel 1 Hasil *Composite reliability*

	Composite Reliability
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.878
<i>Shopping lifestyle</i>	0.940
<i>Fashion Involvement</i>	0.888
<i>Impulse buying</i>	0.955

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *hedonic shopping motivation* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability hedonic shopping motivation* adalah $0.878 > 0.6$.
- 2) Variabel *shopping lifestyle* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability shopping lifestyle* adalah $0.940 > 0.6$.
- 3) Variabel *fashion involvement* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability*

fashion involvement adalah $0.888 > 0.6$.

Variabel *impulse buying* adalah reliabel, karena nilai composite reliability *impulse buying* adalah $0.955 > 0.6$.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai $AVE > 0,5$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.546
<i>Shopping lifestyle</i>	0.724
<i>Fashion Involvement</i>	0.537
<i>Impulse buying</i>	0.842

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *hedonic shopping motivation* adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* *hedonic shopping motivation* adalah $0.546 > 0.5$.
- 2) Variabel *shopping lifestyle* adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* *shopping lifestyle* adalah $0.724 > 0.5$.
- 3) Variabel *fashion involvement* adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* *fashion involvement* adalah $0.537 > 0.5$.
- 4) Variabel *impulse buying* adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* *impulse buying* adalah $0.842 > 0.5$

Discriminant Validity

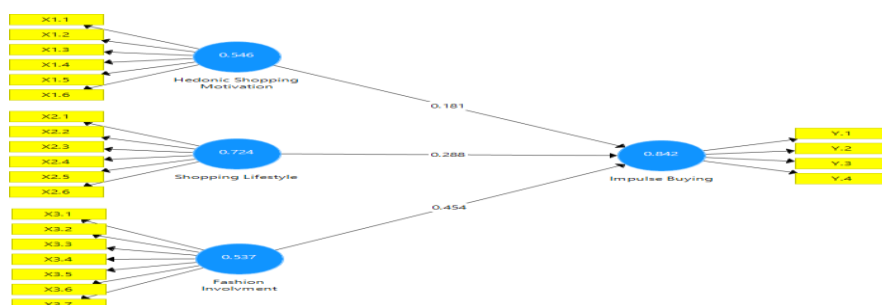
Pengertian *discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik)(Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik menurut Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted (Juliandi, 2018).

	Discriminant Validity			
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse buying</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>			0.836	
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.513		0.865	0.754
<i>Fashion Involvement</i>				
<i>Impulse buying</i>	0.719		0.890	

Tabel 3. Discriminant Validity

Kesimpulan pengujian Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) adalah sebagai berikut:

- 1) *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *shopping lifestyle* memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.513 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 2) Variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.719 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 3) Variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.890 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 4) Variabel *fashion involvement* terhadap *shopping lifestyle* nilai Heretroit Monotrait Ratio $0.865 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 5) Variabel *fashion involvement* terhadap *hedonic shopping motivation* nilai Heretroit Monotrait Ratio $0.836 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 6) Variabel *impulse buying* terhadap *shopping lifestyle* nilai Heretroit Monotrait Ratio $0.754 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



Gambar 2 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Analisis Model Struktural (Inner Model) Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung baik *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*; *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*; dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*., untuk menilai signifikansi Regresi Linier Berganda dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

1) R-Square

Pengertian R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018).

Kriteria dari R-Square (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 → Model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 → Model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

Tabel 4. R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulse buying</i>	0.689	0.679

Kesimpulan dari pengujian nilai r-square pada adalah sebagai berikut:

R-Square Adjusted regresi linier = 0.679. Artinya kemampuan variabel X_1, X_2, X_3 dalam menjelaskan Y (*impulse buying*) adalah sebesar 67,9% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

2) F-Square

Pengertian F2 effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut Cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Tabel 5. F-Square

	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse buying</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>				0.048
<i>Shopping Lifestyle</i>				0.110
<i>Fashion Involvement</i>				0.166
<i>Impulse buying</i>				

- 1) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse buying* memiliki nilai $f^2 = 0.048$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* memiliki nilai $f^2 = 0.110$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* memiliki nilai $f^2 = 0.166$, maka efek yang moderate dari variabel eksogen terhadap endogen

3) Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang

dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018)

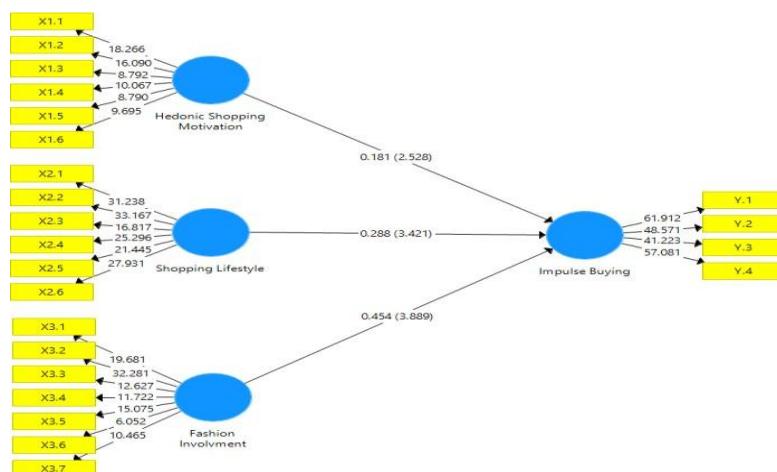
Tabel 4.11 Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value	t table
<i>Hedonic shopping motivation->impulse buying</i>	0.181	0.186	0.072	2.528	0.012	1,982
<i>Shopping lifestyle ->impulse buying</i>	0.288	0.293	0.084	3.421	0.001	1,982
<i>Fashion involvement ->impulse buying</i>	0.454	0.450	0.117	3.889	0.000	1,982

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut :

- 1) *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*: regresi linier = 2.528> T-Tabel = 1,982 artinya, pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah positif dan signifikan.
- 2) *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*: regresi linier = 3.421> T-Tabel = 1,982 artinya, pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah positif dan signifikan.
- 3) *Fashion involvement* terhadap *impulse buying*: regresi linier = 3.889> T-Tabel = 1,982 , artinya, pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah positif dan signifikan.

Berikut hasil pengujian t terhadap inner dan outer model.



Gambar 3. T-Value Inner dan Outer Model.

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara bootstrap. Hasil uji t pada gambar di atas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse buying*

Menurut (Kim, 2006) *hedonic shopping motivation* mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif. Oleh sebab itu, sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau karena pengaruh emosional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita (2018), (Rahma & Septrizola, 2019) dan (Handayani & Arda, 2019), menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Zalora di kota Medan bahwa sebgiaan menganggap *hedonic shopping motivation* harus membuat perencanaan.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Levy, 2009), gaya hidup adalah mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisyanti (2016), (Chusniasari, 2015) dan (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Zalora di kota Medan bahwa responden dominan setuju karena menurut mereka, berbelanja merupakan hal menyenangkan, mereka lebih tertarik pada pakaian yang menarik perhatiannya dan menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Tirmisi, *Fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Japariato & Sugiharto, 2011), (Chusniasari, 2015) dan (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014), (Prasita, 2013), menyimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Zalora di kota Medan bahwa responden dominan setuju karena menurut mereka, salah satu yang utama menurut konsumen yaitu bagi konsumen fashion adalah hal penting untuk menunjang penampilan menyebabkan pembelian pakaian secara tidak direncanakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier, maka dapat ditarik kesimpulan pada hipotesis pertama *Hedonic shopping motivattion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan. Pada hipotesis kedua *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan. Kemudian hipoesi yang ketiga *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan.

REFRENSI

- Anin, F. A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2012). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikolog*, 35(2), 181-193.
- Arda, M., & Adriany, D. (2019). Effect of Lonliness and Discount Price on Impule Buying in Teenage Girls. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise*, 1(1), 25-34.
- Arifin, P., & Sunarti. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *journal of retailing*, 79, 77-95.
- Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-21.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). external and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing An International*, 3(1).
- Eka, R. (2018, 07 04). *Lanskap E-Commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. Diambil kembali dari Dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/>
- Engel, J. F., Blavckwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gunadhi, E., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Shoppng Lifestyle dan Emotional Response sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. *The 1 International Conference pn Innovation of Small Medium sized Enterprise*, 1(1), 93-101.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Juliandi, A. (2018, Desember 16-17). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Kim, S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivation to Profile Inner City Conusmer. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1).
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Y, A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrai Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Lusliyanti, D. Y. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying produk fashion pengunjung roxy square jember. *SKRIPSI*, 1- 59.

- Nurcholish, G. (2017). *Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value dan shop staff terhadap impulse buying behavior konsumen (Studi padakonsumen Outlet Biru Yogyakarta)*. Purworejo: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Park, E. J. (2005). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4).
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2).
- Pradiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace. *Journal Speed*, 11(2), 1-8.
- Prasita, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabet Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Univeritas Negeri Padang pada Lazada. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Rahmawati, A. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam E- Commerce Berry Benka*. Jakarta: UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA .
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Sekarsari, L. (2013). Pengaruh servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT.Alfabet.
- Tirtayasa, S., & Puspowarsito, A. H. (2006). Impact of Order of Entry on Business Performance. *Jurnal Manajamen & Bisnis Sriwijaya*, 4(7).
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yisianti, N. N., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaru Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 139-148.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. (2013). *Menjelajahi riet pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.