

Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen

Irfa Diana Sari^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: irfa.17080324015@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak e-gaya hidup, trend fashion dan customer experience terhadap impulse buying konsumen Shopee pada produk fashion di Surabaya. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli produk fashion pada Shopee di Surabaya dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan Google Forms. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20, menunjukkan bahwa penelitian e-gaya hidup dengan koefisien sebesar 0,046 dan customer experience dengan koefisien sebesar 0,151 tidak berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa trend fashion dengan koefisien sebesar 1,083 memiliki pengaruh secara parsial pada impulse buying. Variabel e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience mempengaruhi impulse buying secara simultan dengan koefisien sebesar 0,662.

Kata Kunci: E-gaya hidup; tren fashion; pengalaman berbelanja; pembelian impulsif

The effect of e-lifestyle, fashion trends, and customer experience on impulse buying of consumer fashion products

Abstract

The purpose of this study was to identify and analyze the impact of e-lifestyle, fashion trends and customer experience on the impulse buying of Shopee consumers on fashion products in Surabaya. The population of this study consisted of consumers who bought fashion products at Shopee in Surabaya and a sample of 100 respondents using non-probability sampling technique. Data collection by questionnaire using Google Forms. The data analysis technique is multiple linear regression analysis using the SPSS 20 application, showing that e-lifestyle research with a coefficient of 0.046 and customer experience with a coefficient of 0.151 does not partially affect impulse buying. However, the results showed that the fashion trend with a coefficient of 1.083 had a partial influence on impulse buying. Variables e-lifestyle, fashion trends, and customer experience affect impulse buying simultaneously with a coefficient of 0.662.

Keywords: E-lifestyle; trend fashion; customer experience; impulse buying

PENDAHULUAN

Pada saat ini fashion yang ada di Indonesia semakin berkembang dengan mengikuti arus modernisasi. Dengan perkembangan yang ada ini menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang cukup selektif dalam memilih gaya hidupnya. Produk fashion merupakan salah satu kategori produk yang sering dibeli oleh masyarakat secara online, seperti data yang ada pada website Sirclo.com (2020). Menurut laporan dari Nielsen, kategori fashion merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli secara online oleh masyarakat. sebanyak 61% konsumen membeli produk fashion secara online. Hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion seperti pakaian, mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian pesta, pakaian untuk bekerja, dan lain-lain.

Perkembangan di dunia teknologi saat ini berdampak besar pada kegiatan yang dilakukan masyarakat setiap hari. Kemajuan teknologi yang ada pada saat ini memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat dengan adanya penggunaan internet. Pada era modern seperti saat ini, proses pemasaran produk atau jasa banyak menggunakan perkembangan internet dan teknologi yang semakin canggih. Banyak hal yang berubah dengan adanya perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat, salah satunya yaitu dalam melakukan aktivitas belanja masyarakat. Teknologi yang semakin canggih saat ini memberikan pengaruh dalam perubahan gaya hidup masyarakat. Pada saat ini, masyarakat cenderung memilih gaya hidup yang serba praktis sehingga dapat melakukan pekerjaan dengan waktu yang efisien. Dengan begitu perkembangan teknologi dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang memilih gaya hidup serba praktis.

Perkembangan teknologi yang ada membuat dunia bisnis menjadi berkembang sangat pesat, jejaring sosial dan internet menyediakan akses yang cepat dan mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi sistem elektronik atau yang dikenal sebagai e-commerce sudah mulai diketahui oleh masyarakat. Dengan adanya e-commerce dinilai dapat memberikan kemudahan bagi para pengusaha untuk menjual produknya secara online. E-commerce merupakan aktivitas perdagangan yang meliputi berbagai kegiatan seperti penyebaran, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan dan memanfaatkan jaringan internet. Perkembangan e-commerce yang sangat pesat ini memunculkan banyak marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya. Pada saat ini Shopee merupakan marketplace yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Data ini dapat dilihat dari peta e-commerce Indonesia oleh iPrice (2020). Shopee dinilai lebih banyak dikunjungi dengan jumlah 96 juta pengunjung web perbulannya, jika dibandingkan dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com pada kuartal ke-3 di tahun 2020.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18.870.500	7.000
2 	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6.385.100	4.300
3 	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2.501.900	2.300
4 	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30.072.000	3.500
5 	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8.568.100	1.900
6 	4.785.800	#8	#7	32.100	492.000	781.300	1.100
7 	3.071.900	#27	n/a	6.000	n/a	352.800	183
8 	2.803.800	#20	#20	6.900	41.800	1.051.400	605
9 	1.986.700	#7	#2	3.200	907.500	10.900	392
10 	1.828.500	#6	#8	900	619.100	7.843.300	562

Gambar 1. Peta E-Commerce Indonesia

Awal mula Shopee memasuki pasar Indonesia yaitu pada Desember 2015 di bawah perlindungan PT. Shopee International Indonesia. Shopee adalah fasilitas jual beli online yang menyediakan berbagai kategori produk, seperti produk fashion, kecantikan, alat elektronik, perlengkapan rumah, dan sebagainya. Shopee memfasilitasi penggunaannya fitur Live Chat, fitur ini yang membuatnya berbeda dari marketplace yang lainnya. Dengan tersedianya fitur Live Chat ini

mempermudah konsumen untuk langsung berinteraksi dengan penjual, seperti melakukan negoisasi harga, menanyakan detail barang, dan sebagainya. Shopee memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual, untuk itu Shopee hadir dengan bentuk aplikasi mobile yang dapat diakses melalui smartphone sehingga kegiatan dalam berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Tampilan yang ada pada aplikasi Shopee dibuat sederhana untuk memudahkan penggunaannya.

H1: E-Gaya hidup berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion konsumen shopee di surabaya

Dengan semakin berkembangnya teknologi, tentunya juga merubah gaya hidup sebagian besar dari masyarakat. E-gaya hidup merupakan gaya hidup seseorang yang berhubungan dengan teknologi dan internet (Hassan, Thurasamy, & Loi, 2017). Jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Data ini dapat dilihat pada website kominfo.go.id (2020) yang menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2019-2020 berjumlah 73,7%, yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 64,8%. Menurut (Wulan, Suharyati, & Rosali, 2019) mengungkapkan bahwa kebiasaan berbelanja masyarakat sudah menjadi gaya hidup untuk memenuhi kepuasan emosi bukan untuk memenuhi kebutuhan, dengan adanya hal tersebut menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen yang awalnya seseorang berbelanja secara terencana menjadi berbelanja atau melakukan pembelian tidak terencana bahkan melakukan pembelian secara spontan. Dengan banyaknya produk yang dibeli konsumen, khususnya bagi pengguna Shopee, seringkali mereka tidak menyadari bahwa mereka tidak membutuhkan apa yang mereka beli. Fenomena ini sering disebut sebagai impulse buying atau pembelian impulsif, hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya oleh (Angela & Paramita, 2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap impulse buying.

Indikator e-gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Hassan, Thurasamy, & Loi, 2017), yaitu: 1) E-aktifitas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan internet; 2) E-minat merupakan suatu ketertarikan yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu layanan yang ada pada internet; 3) E-opini merupakan suatu opini atau pendapat yang dimiliki oleh seseorang terhadap internet; dan 4) E-nilai harapan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang dalam memanfaatkan internet

H2: Trend fashion berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion konsumen shopee di surabaya

Trend fashion merupakan suatu mode pakaian ataupun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu (Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018). Trend fashion juga memiliki fungsi sebagai cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas. Selalu terdapat inovasi pada bidang fashion dari masa ke masa mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat. Impulse buying terjadi dengan adanya keinginan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli produk dan terkadang sangat sulit untuk ditahan, hal ini terjadi spontan ketika seseorang bertemu dengan suatu produk dan merasa sangat senang dan juga penuh gairah (Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018). Seseorang yang memilih gaya hidup untuk menjadi fashionable, maka akan terus mengikuti perkembangan fashion yang modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Semakin seseorang tertarik pada dunia fashion, maka akan selalu mengikuti perkembangan model fashion yang ada pada saat ini dengan melakukan impulse buying (Ummah & Rahayu, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa trend fashion berpengaruh terhadap impulse buying yang didukung penelitian sebelumnya oleh (Ummah & Rahayu, 2020).

Trend fashion merupakan istilah yang mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk fashion dimana hal tersebut berhubungan dengan musim tertentu. Adapun indicator dari trend fashion yaitu: 1) Gaya yang Diterima; 2) Mayoritas Kelompok; 3) Siklus Waktu; dan 4) Pemimpin Opini (Sari, DH, & Devita, 2018).

H3: Customer experience berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion konsumen shopee di surabaya

Pengalaman yang dimiliki oleh kosumen pada saat berbelanja tentunya akan berpengaruh terhadap pembelian-pembelian yang akan dilakukan selanjutnya. Customer experience atau pengalaman pelanggan memiliki dampak yang penting untuk perkembangan bisnis kedepannya. Menurut (Wiyata, Putri, & Gunawan, 2020), Customer experience digambarkan sebagai kombinasi

dari pengalaman yang dimiliki konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan, apakah pengalaman tersebut baik dan mengesankan atau tidak, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut berulang kali. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan impulse buying yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat berupa pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen yang didapatkan saat berbelanja (customer experience) menjadi faktor yang perlu diperhatikan saat ini ketika konsumen memilih tempat berbelanja. Pengalaman menyenangkan yang ditimbulkan oleh sense, feel, think, act, dan relate yang dimiliki oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan impulse buying. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat menyebabkan terjadinya impulse buying dan begitupun sebaliknya (Handayani, dkk, 2018). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sari D. R., 2019) yang membuktikan bahwa customer experience berpengaruh terhadap impulse buying.

Indikator customer experience yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Wiyata, Putri, & Gunawan, 2020), yaitu: 1) Sense (Sensory Experience) merupakan pendekatan pemasaran yang berhubungan dengan perasaan terkait dengan panca indera manusia; 2) Feel (Emotional Experience) merupakan perasaan emosi yang timbul dari hati seseorang dalam perasaan yang positif dan juga bahagia, dimana perasaan tersebut muncul karena menggunakan produk tertentu; 3) Think (Cognitive Experience) merupakan pemikiran kreatif terkait merek atau perusahaan yang muncul di benak konsumen, dimana konsumen diajak untuk berpikir kreatif terkait produk; 4) Act (Physical Experience) merupakan rancangan dalam menciptakan pengalaman untuk konsumen yang berhubungan secara fisik yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup berkepanjangan dengan adanya pengalaman yang terjadi karena adanya interaksi yang dilakukan dengan orang lain; dan 5) Relate (Social Experience) merupakan usaha agar dapat terhubung dengan orang lain, merek atau perusahaan, dan juga dengan budaya.

H4: E-Gaya hidup, trend fashion, dan customer experience berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion konsumen shopee di Surabaya

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, namun biasanya terdapat dorongan yang kuat dan perasaan yang senang ketika membeli barang tersebut. Menurut (Ummah & Rahayu, 2020), dua faktor yang dapat memengaruhi terjadinya impulse buying, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi impulse buying yaitu harga diri, pemantauan diri, dan materialisme, sedangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi terjadinya impulse buying yaitu faktor demografi, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, jenis produk, dan pemasaran produk. Perilaku impulse buying pada saat ini cenderung mengendalikan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Purnomo & Riani, 2018). (Deviana & Giantari, 2016), berpendapat bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif seringkali tidak memikirkan akibatnya, mudah tertarik pada sesuatu, dan ingin memenuhi kepuasan dengan segera. Indikator impulse buying yang digunakan terdiri dari beberapa factor diantaranya kepribadian, harga diri, kenikmatan, dan impulsivity (Saad & Metawie, 2015).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pada penelitian ini populasinya ialah seluruh konsumen Shopee di Surabaya yang membeli produk fashion.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak terbatas, sehingga untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus Rao Purba dalam (Kharis, 2011) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan 10% atau 0,1.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 96,4 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode nonprobability sampling.

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dengan bantuan Google form. Data yang diperoleh diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan bantuan software SPSS versi 20.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas menggunakan metode correlation person, jumlah pernyataan yaitu 46 item. Seluruh variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel, nilai r tabel yaitu 0,2845. Dengan begitu seluruh item dinyatakan valid. Lalu, uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha $>$ 0,6. Maka, semua item reliabel dan layak dipakai untuk mengumpulkan data.

Uji asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Linieritas. Hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai sig. $>$ 0,05 yaitu 0,941. Maka, data penelitian berdistribusi normal.

Hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil dari nilai VIF $<$ 10. Dengan nilai VIF pada variabel e-gaya hidup yaitu 3,244, trend fashion mempunyai nilai 1,505, dan customer experience mempunyai nilai 2,821. Maka, tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan pada variabel e-gaya hidup sebesar 0,634, trend fashion sebesar 0,066, dan customer experience sebesar 0,925, ketiga variabel memiliki nilai sig. $>$ 0,05. Maka, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel.

Hasil dari uji autokorelasi menunjukkan nilai asymp. sig. (2-tailed) 0,688 $>$ 0,05. Maka, tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Hasil dari uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi e-gaya hidup yaitu 0,529, trend fashion yaitu 0,982, dan customer experience yaitu 0,320. Nilai sig. ketiga variabel $<$ dari 0,05. Maka, secara signifikan ada hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh e-gaya hidup pada impulse buying produk fashion konsumen shopee di Surabaya

Tabel 1. Hasil analisis uji regresi berganda

Model	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
(Constant)	14,476		0,161
E-Gaya Hidup	0,046	0,249	0,804
Trend Fashion	1,083	10,152	0,000
Customer Experience	0,151	1,401	0,164

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil dari hasil uji t variabel e-gaya hidup memperlihatkan nilai t hitungnya lebih besar daripada t tabelnya ($0,249 > 0,1984$) dan nilai signifikan $0,804 > 0,05$, yang artinya H_1 ditolak. Dengan begitu, hal ini menunjukkan bahwa variabel e-gaya hidup tidak berpengaruh terhadap variabel impulse buying.

E-gaya hidup adalah gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang dimana ia akan lebih sering melakukan kegiatan dengan menggunakan teknologi dan internet (Hassan, Thursamy, & Loi, 2017). Pada saat ini banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja secara online. Banyak sekali kemudahan yang diberikan untuk melakukan kegiatan berbelanja online.

Namun, menurut (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2017), konsumen banyak yang mengeluh terkait dengan kualitas produk yang dijual secara online karena tidak dapat melihat produk yang dijual secara langsung, hal itu yang dapat menyebabkan banyak konsumen lebih memilih untuk datang ke toko secara langsung untuk melihat kualitas produk yang akan dibeli. Sehingga konsumen akan merasa rugi ketika produk yang dibeli tidak memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hikmawati, Salam, & Rizqi, 2019) bahwa, e-gaya hidup tidak berpengaruh terhadap impulse buying konsumen Shopee. Maka dari itu, e-gaya hidup tidak berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion konsumen Shopee di Surabaya.

Pengaruh trend fashion pada impulse buying produk fashion konsumen shopee di Surabaya

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada trend fashion terhadap impulse buying produk fashion konsumen Shopee di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai thitung senilai 10,152 dan hasil signifikan senilai 0,000. Nilai sig. $<$ dari 0.05 ($0,000 <$

0.05) yang artinya H2 diterima. Dengan begitu, hal ini menunjukkan bahwa trend fashion yang ada dapat mempengaruhi impulse buying yang dilakukan oleh konsumen Shopee di Surabaya.

Trend fashion adalah mode pakaian ataupun perhiasan yang populer dalam jangka waktu tertentu (Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018). Selalu ada perubahan yang dialami oleh produk fashion seiring dengan waktu. Fashion selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan yang ada pada saat ini. Seseorang yang tertarik pada dunia fashion akan terus-menerus mengikuti trend fashion yang ada.

Seseorang akan melakukan impulse buying karena memilih gaya hidup untuk menjadi fashionable dan akan terus mengikuti perkembangan fashion dan mengikuti tren yang ada dengan selalu membeli produk fashion secara tidak terencana pada produk yang diinginkan (Ummah & Rahayu, 2020). Maka dari itu, trend berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion konsumen Shopee di Surabaya.

Uji tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shopee selalu mengikuti perkembangan produk fashion yang ada pada saat ini. Konsumen Shopee selalu membeli produk-produk fashion yang memiliki model terbaru dan sedang tren saat ini. Selain itu, konsumen juga membeli produk fashion yang memiliki desain menarik yang mendukung gaya hidup dari konsumen Shopee di Surabaya tersebut.

Pengaruh customer experience pada impulse buying produk fashion konsumen shopee di Surabaya

Hasil uji t variabel customer experience memperlihatkan nilai t hitungnya lebih besar daripada tabelnya ($1,401 > 0,1984$) dan nilai signifikan $0,164 > 0,05$, yang artinya H3 ditolak. Dengan begitu, hal ini menunjukkan bahwa variabel customer experience tidak berpengaruh terhadap variabel impulse buying.

Customer experience merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja ataupun setelah berbelanja produk pada suatu tempat berbelanja. Customer experience merupakan kombinasi dari pengalaman yang dimiliki konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan, apakah pengalaman tersebut baik dan mengesankan atau tidak.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Shopee telah memberikan layanan dan fitur-fitur untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja. Banyak layanan dan fitur-fitur yang ada untuk mendukung kemudahan, kenyamanan, maupun keindahan aplikasi atau website Shopee. Agar konsumen Shopee memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja pada marketplace Shopee. Selain pengalaman yang menyenangkan, dengan adanya layanan dan fitur-fitur yang disediakan tersebut diharapkan konsumen merasa nyaman saat berbelanja pada marketplace Shopee.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience tidak berpengaruh pada impulse buying konsumen Shopee di Surabaya. Hal ini disebabkan karena impulse buying merupakan perilaku dalam membeli suatu produk secara spontan tanpa berpikir terlebih dahulu. Pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen tidak dapat mempengaruhi konsumen karena impulse buying terjadi disebabkan karena adanya dorongan kuat dalam perasaan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan akibat yang akan didapatkan (Ummah & Rahayu, 2020).

Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience pada impulse buying produk fashion konsumen shopee di Surabaya

Tabel 2. Hasil koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,820	0,673	0,662

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,662. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel independen e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience memberikan pengaruh pada variabel dependen impulse buying sebanyak 66,2%. Dengan begitu, sisanya sebanyak 33,8% dijelaskan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Fhitung	Sig.
Regression	65,774	0,000

Berdasarkan hasil analisis uji F maka, dapat dilihat bahwa nilai fhitung senilai 65,774 dengan nilai signifikasinya senilai 0,000, dengan begitu nilai sig < dari 0,005, artinya H4 diterima. Secara simultan variabel e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience berpengaruh pada impulse buying produk fashion konsumen Shopee di Surabaya.

Apabila dilihat dari hasil uji yang ada pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai konstanta regresi linier berganda sebesar 14,476 dan memiliki nilai positif. Dengan begitu, hal ini menunjukkan bahwa variabel e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience tidak memperlihatkan perubahan, maka impulse buying akan tetap dan nilai konstanta bernilai positif sebesar 14,476.

Karena e-gaya hidup yang dimiliki konsumen, trend fashion yang ada, serta customer experience yang sebelumnya pernah dialami oleh konsumen Shopee di Surabaya menimbulkan impulse buying yang akan dilakukan oleh konsumen Shopee di Surabaya. Perilaku tersebut dapat terlihat dari konsumen Shopee yang selalu melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan akibatnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Surabaya seringkali membeli produk fashion di Shopee secara spontan atau tidak terduga yang dapat disebabkan oleh banyak hal seperti, rekomendasi produk, scroll beranda Shopee, adanya promosi, dan lain-lain.

Dengan begitu, hasil penelitian menjelaskan bahwa H4 diterima. Maka, variabel e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion konsumen Shopee di Surabaya.

Berdasar pada hasil olah data yang ada, maka dapat dituliskan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,083X_2 + e$$

Hasil tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 14,476. Variabel e-gaya hidup (X1) dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,046. Pada variabel trend fashion (X2) dengan koefisien regresi senilai 1,083. Kemudian, nilai koefisien regresi variabel customer experience (X3) yaitu 0,151. Maka dari itu, semua variabel berpengaruh positif terhadap variabel impulse buying (Y).

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis pertama ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa e-gaya hidup tidak berpengaruh pada impulse buying produk fashion konsumen Shopee di Surabaya;

Hipotesis kedua diterima, dengan begitu terbukti bahwa trend fashion berpengaruh terhadap impulse buying konsumen Shopee di Surabaya;

Hipotesis ketiga ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa customer experience tidak berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion konsumen Shopee di Surabaya; dan

Hipotesis keempat diterima sehingga terbukti bahwa e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion konsumen Shopee di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, Vol 10 Nomor 2, 248-262.
- Deviana, N. P., & Giantari, I. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol.5 No.8, 5264-5273. Online. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/21507>). ISSN 2302-8912.
- Hassan, S. H., Thurasamy, T. R., & Loi, W. Y. (2017). E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among Mobile Subscribers in Thailand. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 354-362. Online. (<https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/3537/pdf>). ISSN 2146-4405.
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Online Shopping (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang Melakukan Pembelian di Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.2 No.2, 1-7. (<http://jurnal.uts.ac.id>).
- Kharis. (2011). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 126-143.

-
-
- Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2017). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33-42. Online. (<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5561>). ISSN 1412-312633.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.2. No.1, 68-88. Online. (<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/719>). ISSN 2549-3604. DOI <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2il.719>.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*. Vol.3. No.2, 69-77. Online. (<http://www.sciepub.com/ JBMS/abstract/4455>). DOI 10.12691/jbms-3-2-3.
- Sari, D. N., DH, A. F., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.60. No.1, 82-89. Online. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2484/2875>).
- Sari, D. R. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Store Environment, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen). *Skripsi Tidak Diterbitkan*, 1-8.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal Emba*. Vol.6 No.3, 1638-1647. Online. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20373>). ISSN 2303-1174.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 33-40. Online. (<http://jurnalfpk.uinsby.ac.id/index.php/JPP/article/view/350>). ISSN 2549 9882. DOI <http://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *CAKRAWALA-Repositori IMWI*. Vol.3 No.1, 11-21. Online. (<https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36>). ISSN 2620-8814.
- Wulan, W. N., Suharyati, & Rosali. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 54. Online. (<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/830>). ISSN 2684-7582. DOI 10.35590/jeb.v6il.830.