

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo

Oleh:

Lintang (222010200155)

Dosen Pembimbing:

Rizky Eka Febriansah

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

19 Oktober, 2026



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja, baik untuk pemenuhan kebutuhan pokok maupun elektronik yang didukung oleh kemudahan pembayaran digital yang mempermudah transaksi . Kemudahan akses serta promosi penjualan online ini menstimulasi tren perilaku konsumen baru, di mana aktivitas berbelanja kini lebih didorong oleh keinginan dan kepuasan pribadi dibandingkan kebutuhan mendasar. Transformasi motif tersebut pada akhirnya memicu keputusan belanja yang tidak terencana atau perilaku pembelian impulsif

Research Gap

1. Penelitian (Febrianto & Alimuddin, 2022) menyatakan bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Namun, (Pertiwi & Bambang, 2023) berpendapat bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif.

2. Penelitian (Padmasari & Widyastuti, 2022) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam dunia fasion berpengaruh positif secara signifikan pada perilaku impulsif.

Namun, (Nabila et al., 2025) mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dalam keterlibatan dalam dunia fasion terhadap pembelian impulsif.

3. Penelitian (Rahmawati et al., 2022) berpendapat bahwa pengaruh promosi penjualan berpengaruh signifikan pada perilaku impulsif.

Namun, (Mifta & Maskur, 2023) berpendapat bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Tujuan Penelitian



Menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, keterlibatan dalam dunia *fashion* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Sidoarjo

Rumusan Masalah



1. Bagaimana Pengaruh Motivasi Belanja Hedonic terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di kabupaten sidoarjo.
2. Bagaimana Pengaruh Keterlibatan dalam Dunia Fashion terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di kabupaten sidoarjo.
3. Bagaimana Pengaruh Promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di kabupaten sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian



Apakah pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan dalam Dunia Fashion dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

Literatur Review

Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai aktivitas belanja yang dilakukan tanpa adanya perencanaan serta pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Fenomena ini kerap kali dipicu oleh stimulus eksternal, termasuk strategi promosi maupun visualisasi produk yang persuasif (Pandowo, 2025) . Perubahan gaya hidup dan kemudahan akses terhadap beragam produk memicu peningkatan pembelian impulsif, yaitu perilaku belanja tidak terencana yang didorong oleh emosi dari pada kebutuhan rasional. Menurut (Irdiana, 2015) Indikator Pembelian Impulsif terdiri dari: Pembelian secara spontan, Mengabaikan konsekuensi, dan Merasa excited

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi belanja hedonis didefinisikan sebagai dorongan utama pembeli untuk berpartisipasi dalam aktivitas belanja semata-mata demi memperoleh kesenangan dan kenikmatan emosional yang dirasakan selama proses tersebut. Menurut (Setia, 2019) merupakan pemenuhan kebutuhan yang didasarkan pada aspek psikologis seperti kepuasan, gengsi, dan emosi subjektif. Motivasi ini secara spesifik mengacu pada dorongan intrinsik konsumen untuk berbelanja demi kesenangan itu sendiri, tanpa berfokus secara berlebihan pada nilai fungsional atau manfaat praktis dari barang yang dibeli. Menurut (Solomon, 2019) indikator motivasi belanja hedonis ada 4 yaitu: Belanja Petualangan, Belanja Berburu Diskon, Belanja Tren dan Mode, Belanja Terapi dan Self-Reward

Literatur Review

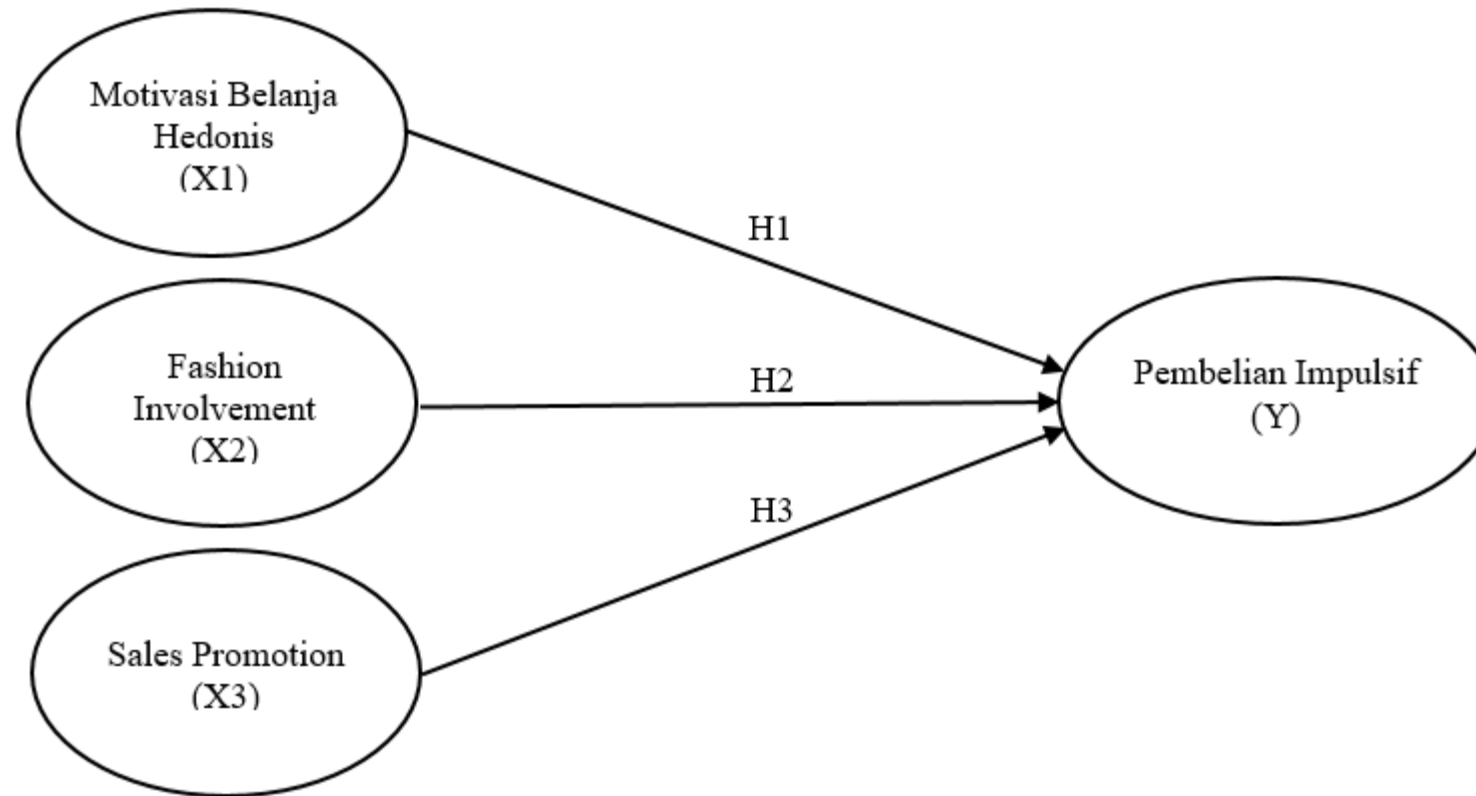
Keterlibatan dalam dunia Fashion (X2)

Keterlibatan dalam dunia Fashion mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan produk fashion. Menurut (Putu, 2024) keterlibatan ini bervariasi, mulai dari sekadar mengikuti tren hingga memiliki preferensi kuat terhadap merek atau gaya tertentu. Individu dengan Keterlibatan dalam dunia Fashion tinggi cenderung mengikuti tren terbaru dan sering membeli produk mode. Menurut (Purwanto, 2021) Keterlibatan dalam dunia fashion dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu: Variasi dan Keberagaman Koleksi Pakaian, Eksplorasi Gaya Unik dan Personal, Pakaian sebagai Ekspresi Identitas, Kesesuaian Fungsional Pakaian, Keterikatan Emosional dan Estetika.

Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mengomunikasikan manfaat produk, layanan, atau merek guna membujuk target pelanggan agar segera melakukan pembelian. Berfungsi sebagai insentif eksternal, kegiatan ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (pembelian impulsif) karena berbagai penawaran menarik—seperti diskon, sampel gratis, hingga hadiah membuat konsumen merasa lebih hemat, nyaman, dan tidak ragu untuk bertransaksi. Menurut (Philip 2016) Promosi penjualan memiliki indikator yang meliputi pemberian kupon, potongan harga, paket promosi harga dan Cashback.

Kerangka Konseptual



H1: Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H2: Keterlibatan dalam dunia fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H3: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif

Metode

Jenis Penelitian

Metode Penelitian Menggunakan Kuantitatif

Lokasi Penelitian

Pengguna aplikasi Shopee di Sidoarjo

Populasi & Sample Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Sidoarjo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dihitung menggunakan *rumus Lemeshow*. Kriteria sampel yaitu pengguna aplikasi shopee di Sidoarjo yang berusia minimal 17 tahun.

Sumber Data

Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form

Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan *Skala Likert*

Teknik Analisis Data

Analisi data dalam penelitian ini menggunakan uji Validasi, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T. Teknik analisis menggunakan bantuan program *software SPSS*

Hasil

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	X1.1	0,771	0,1966	Valid
	X1.2	0,734	0,1966	Valid
	X1.3	0,725	0,1966	Valid
	X1.4	0,757	0,1966	Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	X2.1	0,765	0,1966	Valid
	X2.2	0,686	0,1966	Valid
	X2.3	0,682	0,1966	Valid
	X2.4	0,688	0,1966	Valid
	X2.5	0,690	0,1966	Valid
<i>Sales Promotion (X3)</i>	X3.1	0,729	0,1966	Valid
	X3.2	0,789	0,1966	Valid
	X3.3	0,785	0,1966	Valid
	X3.4	0,824	0,1966	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y.1	0,829	0,1966	Valid
	Y.2	0,818	0,1966	Valid
	Y.3	0,789	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

Hasil

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,735	Reliabel
Fashion Involvement (X2)	0,731	Reliabel
Sales Promotion (X3)	0,789	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,739	Reliabel

Data tersebut memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan terbukti konsisten dan dapat diandalkan sebagai instrumen pengumpulan data.

Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40303285
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mana angka ini lebih besar dari ambang batas 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal

Hasil

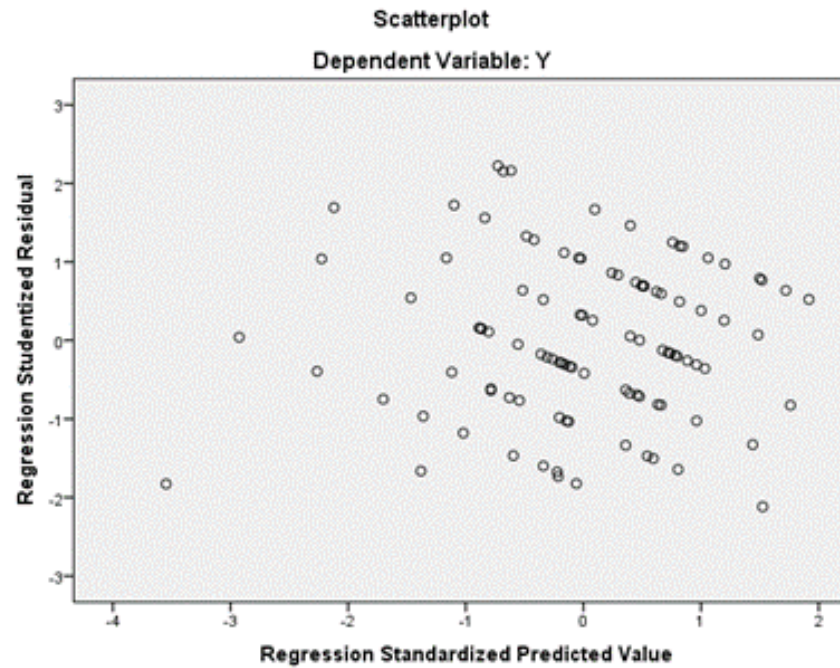
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Hedonic Shopping Motivation (X1)	.892	1.121
Fashion Involvement (X2)	.987	1.013
Sales Promotion (X3)	.894	1.119

Data tersebut memenuhi kriteria nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas dari variable tersebut.

Hasil

Uji Heteroskedastisita



Berdasarkan tampilan grafik, data tersebar di atas dan di bawah angka 0 tanpa memperlihatkan pola spesifik seperti gelombang, penyempitan, atau pelebaran. Distribusi yang tidak berpola ini menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tergolong layak digunakan.

Hasil

Analisi Regresi Linnear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.856	1.373		2.080	.040
Hedonic Shopping Motivation	.305	.069	.333	4.420	.003
Fashion Involvement	.405	.117	.320	3.616	.009
Sales Promotion	.425	.065	.483	6.538	.000

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$
$$Y = 2,856 + 0,305X_1 + 0,405X_2 + 0,425 X_3$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) dalam model regresi ini sebesar 2,856. Artinya, apabila nilai dari variabel Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, dan Sales Promotion diasumsikan sama dengan nol (0), maka besarnya variabel Impulsive Buying adalah 2,856.

2. Nilai koefisien regresi (b_1)

Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,305 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Hedonic Shopping Motivation, maka variabel Impulsive Buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,305 (dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan).

3. Nilai koefisien regresi (b_2)

Koefisien regresi (b_2) untuk Fashion Involvement bernilai positif sebesar 0,405. Hal ini membuktikan bahwa Fashion Involvement berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying, sehingga peningkatan satu satuan Fashion Involvement diprediksi akan meningkatkan Impulsive Buying sebesar 0,405.

4. Nilai koefisien regresi (b_3)

Nilai koefisien regresi variabel Sales Promotion bernilai positif sebesar 0,425. Hal ini membuktikan bahwa Sales Promotion memiliki hubungan searah dengan Impulsive Buying. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Sales Promotion akan meningkatkan variabel Impulsive Buying sebesar 0,425.

Hasil

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.775 ^a	.712	.698	1.053

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai R Square sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,2% variasi variabel *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, dan *Sales Promotion*. Sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.856	1.373		2.080	.040
	Hedonic Shopping Motivation	.305	.069	.333	4.420	.003
	Fashion Involvement	.405	.117	.320	3.616	.009
	Sales Promotion	.425	.065	.483	6.538	.000

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation

Nilai t hitung untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* diperoleh sebesar 4,420 , yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003. Dengan demikian, disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2. Pengaruh Fashion Involvement

Nilai t hitung untuk variabel *Fashion Involvement* diperoleh sebesar 3,616, yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 . Dengan demikian, disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. Pengaruh Sales Promotion

Nilai t hitung untuk variabel *Sales Promotion* diperoleh sebesar 6,538, yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 . Dengan demikian, disimpulkan bahwa H_3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil

Uji simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164.706	3	54.902	49.497	.000 ^b
Residual	109.804	96	1.144		
Total	274.510	99			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 49,497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan variabel bebas (Hedonic Shopping Motivation,, Fashion Involvement,dan sales Promotion) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Impulsive Buying)., sehingga model regresi ini dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam penelitian.

Pembahasan

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dorongan emosional untuk mencari kesenangan, kepuasan pribadi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi faktor pendorong utama yang mengalahkan pertimbangan rasional konsumen. Ketika konsumen mengakses platform Shopee dengan niat awal sekadar untuk hiburan, meredakan stres, atau mengikuti tren terkini, interaksi mereka dengan visualisasi produk yang menarik dan suasana belanja digital memicu respons emosional yang kuat. Akibatnya, konsumen lebih rentan terpicat dan langsung melakukan transaksi pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Pembahasan

Fashion Involvement berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

menunjukkan bahwa fashion involvement memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Artinya, peningkatan keterlibatan konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo dalam bidang fashion berbanding lurus dengan tingginya kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Keterlibatan dalam dunia fashion mencerminkan ketertarikan emosional dan tingginya minat individu untuk mengekspresikan diri, membangun identitas sosial, serta menjaga penampilan sesuai tren terkini. Ketika konsumen yang memiliki fashion involvement tinggi menjelajahi platform Shopee, keterpaparan mereka terhadap ragam model pakaian yang unik, rekomendasi influencer, dan tren terkini dengan cepat memicu impuls emosional. Hal ini mengalihkan pertimbangan rasional mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan awal. Temuan ini mendukung teori keterlibatan fashion yang menyatakan bahwa individu dengan minat tinggi pada tren mode cenderung memiliki sensitivitas yang lebih besar terhadap produk baru, sehingga lebih rentan melakukan transaksi tidak terencana.

Pembahasan

Sales Promotion berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan bervariasi promosi penjualan yang ditawarkan oleh e-commerce Shopee kepada pengguna di Kabupaten Sidoarjo, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Strategi promosi seperti pemberian kupon potongan harga, paket promo, hingga cashback memberikan insentif eksternal yang secara efektif menciptakan persepsi nilai tambah dan rasa keterbatasan waktu (urgency). Ketika konsumen menjumpai penawaran harga yang dianggap menguntungkan atau hemat, pertimbangan rasional dan niat awal belanja teralihkan oleh stimulus emosional. Akibatnya, konsumen merasa tidak ingin melewatkan kesempatan promo tersebut dan segera bertransaksi secara spontan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo. Pertama, hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap impulsive buying, di mana semakin tinggi dorongan mencari kesenangan dan hiburan, semakin kuat kecenderungan belanja spontan. Kedua, fashion involvement berpengaruh positif terhadap impulsive buying, yang menunjukkan bahwa tingginya ketertarikan pada tren busana dan ekspresi diri meningkatkan transaksi tidak terencana. Ketiga, sales promotion berpengaruh positif terhadap impulsive buying, menandakan bahwa promosi menarik seperti diskon, kupon, dan cashback secara nyata memicu pembelian cepat di kalangan konsumen.

