

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

Lintang^{1*}, Rizky Eka Febriansah², Kumara Adji Kusuma³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*E-mail: rizkyfebriansah@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 19-09-2026

Revision: 03-10-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.798

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna platform *e-commerce Shopee* dengan riwayat penggunaan aplikasi minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online melalui *Google Form*, dan jawaban diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan dalam Fashion, Promo Penjualan, Pembelian Impulsi

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulsive Buying among Shopee users in Sidoarjo Regency. This research method uses a quantitative approach. The population in this study is all people in Sidoarjo Regency aged at least 17 years who are users of the Shopee e-commerce platform with a history of using the application at least once. The sampling technique uses a non-probability sampling method with a purposive sampling approach, with a sample size of 100 respondents. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires via Google Form, and the responses were measured using a Likert scale. The data analysis technique used SPSS version 22 software. The results of this study showed that Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion have an effect on Impulsive Buying.

Key word: Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Sales Promotion, Impulsive Buying

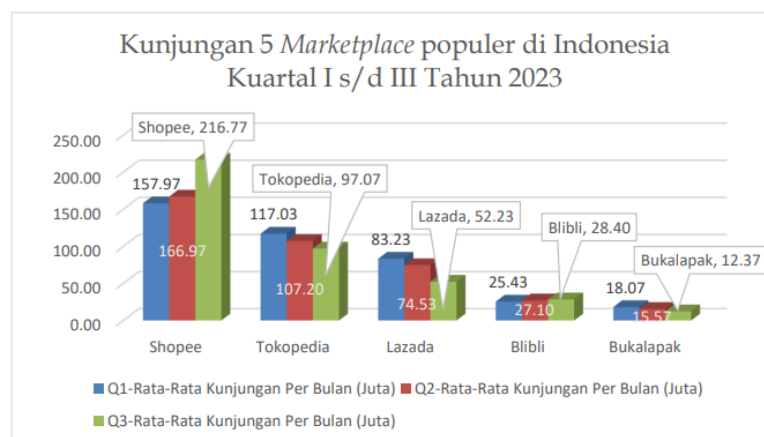
Acknowledgment

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja (Wulandari & Murtadlo, 2023). Transformasi industri perdagangan berkat internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan peningkatan berkelanjutan dalam perilaku belanja daring di kalangan masyarakat Indonesia. Seiring dengan meningkatnya aktivitas dan transaksi digital, masyarakat Indonesia semakin terbiasa berbelanja online untuk berbagai keperluan, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang elektronik, yang didukung oleh popularitas sistem pembayaran digital yang mempermudah transaksi. Tren serupa juga terlihat dalam perkembangan *e-commerce* global, di mana semakin banyak konsumen memilih platform daring untuk berbelanja.

Shopee, sebagai salah satu platform *marketplace* terbesar di Indonesia, menawarkan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang mewah. Aktivitas berbelanja ini sering kali dipengaruhi oleh kondisi finansial dan waktu luang seseorang, dengan pembelian online menjadi preferensi yang populer saat ini (L. Rahmawati et al., 2024). Dinamika kebutuhan hidup yang didorong oleh kemajuan teknologi dan media sosial mempermudah pemasar menciptakan tren baru di internet. Hal ini melahirkan perilaku konsumen yang berbelanja demi keinginan dan kepuasan pribadi melebihi kebutuhan esensial. Efektivitas promosi penjualan secara daring ini pada akhirnya menggeser pertimbangan konsumen, sehingga memicu keputusan belanja tidak terencana dan mendorong timbulnya pembelian impulsif.



Gambar 1. Kunjungan 5 Marketplace populer di Indonesia Tahun 2023

Sumber : similarweb.com (2026)

Data rata-rata kunjungan bulanan ke lima *marketplace* utama di Indonesia selama Q1–Q3 2023 menunjukkan bahwa hanya Shopee (157,97 juta menjadi 216,77 juta) dan Blibli (25,43 juta menjadi 28,40 juta) yang mengalami peningkatan. Sebaliknya, pesaing lainnya mengalami penurunan signifikan, yaitu Tokopedia (117,03 juta menjadi 97,07 juta), Lazada (83,23 juta menjadi 52,23 juta), dan

Bukalapak (18,07 juta menjadi 12,37 juta). Dinamika ini memperlihatkan semakin dominannya Shopee di tengah persaingan industri *e-commerce* yang ketat, sekaligus menjadi informasi krusial bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

Berdasarkan data tersebut, Konsumen Shopee cenderung melakukan pembelian impulsif akibat konten pemasaran yang menarik, kemudahan akses platform, serta sistem pembayaran praktis. Fenomena ini diperkuat oleh tren figur publik di media sosial yang memicu rasa takut tertinggal tren. Berbagai macam produk yang ditawarkan tidak hanya berhasil meningkatkan pengenalan produk secara signifikan di mata publik, tetapi juga turut mendorong pergeseran gaya hidup ke arah yang lebih konsumtif (Sukmawat, 2024). Dampaknya, dinamika psikologis konsumen bergeser hingga sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan esensial, menjadikan perilaku belanja berlebihan dianggap wajar.

Salah-satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah Motivasi Belanja Hedonis yaitu merupakan dorongan berbelanja untuk meraih kesenangan dan kepuasan emosional, melampaui pemenuhan kebutuhan pokok. Motivasi ini berpusat pada pencarian pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja (Prity Arlina et al., 2023). Ketika konsumen menemukan produk atau merek yang menawarkan pengalaman emosional positif, terutama melalui daya tarik visual atau keunikan desain, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa banyak pertimbangan.

Selain itu, keterlibatan dalam dunia *fashion* (*Fashion Involvement*) turut menjadi pendorong signifikan perilaku pembelian impulsif. Keterlibatan ini mencerminkan tingkat ketertarikan individu yang menjadikan *fashion* sebagai sarana ekspresi diri, identitas, dan status sosial. Minat yang tinggi terhadap tren terbaru, terlebih yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial, memicu dorongan kuat untuk berbelanja. Kemudahan akses di platform Shopee memfasilitasi konsumen untuk dengan cepat mengadopsi tren baru tersebut, sehingga meningkatkan kerentanan mereka terhadap pembelian impulsif saat menemukan produk yang unik atau sesuai preferensi (Annisa Dyah & Dwiridotjahjono, 2023).

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah promosi penjualan (*Sales Promotion*). Strategi ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran jangka pendek yang dirancang secara khusus untuk memicu respons transaksi yang cepat, baik dari konsumen akhir maupun mitra dagang. Melalui berbagai insentif menarik seperti potongan harga, kupon, atau penawaran terbatas, konsumen tidak hanya terdorong untuk mencoba produk baru, membeli dalam jumlah yang lebih banyak, atau melakukan pembelian secara spontan, melainkan juga memperoleh nilai tambah yang bernilai ekonomis yang melebihi manfaat dasar produk dan citra merek itu sendiri (Fanny & Abdurrahman, 2025).

Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Namun, temuan dari studi-studi tersebut sering kali bervariasi dan tidak menunjukkan konsistensi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *evidence gap*, yang menurut (Maidah & Dewi Komala, 2022) yaitu merupakan temuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan ataupun kontradiksi atas hasil-hasil penelitian terdahulu. Dari penelitian sebelumnya dapat diperoleh hasil temuan yaitu menurut (Febrianto Dwi & Alimuddin Rizal, 2022) menyatakan bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda, (Pertiwi & Bambang Setia, 2023) berpendapat bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif. Penelitian lain (Padmasari & Widyastuti, 2022) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam dunia fasion berpengaruh positif secara signifikan pada perilaku impulsif. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Nabila Nur Hayati et al., 2025) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dalam keterlibatan dalam dunia fasion terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya, menurut (Rahmawati Masitoh et al., 2022) pengaruh promosi penjualan berpengaruh signifikan pada perilaku impulsif. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan (Mifta Mutiara & Maskur, 2023) berpendapat sebaliknya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, keterlibatan dalam dunia fashion, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo. Melalui identifikasi faktor-faktor pendorong pembelian tidak terencana dalam belanja daring ini, studi diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen digital. Selain itu, hasil penelitian ini memiliki relevansi strategis dengan indikator ke-12 *Sustainable Development Goals (SDGs)*, yakni Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, sebagai pertimbangan dalam mendorong pola konsumsi yang lebih bijak di era e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Keterlibatan dalam Dunia Fashion (X2), Promosi Penjualan (X3), dan Pembelian Impulsif (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Data primer diperoleh melalui kuesioner *Google Form* dan diolah menggunakan SPSS versi 22. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo berusia minimal 17 tahun yang pernah bertransaksi di e-commerce Shopee minimal satu kali (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel menerapkan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik tersebut (Nasifa Tridasari et al., 2025). Karena jumlah

populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan = 1,96

p : estimasi maksimum

d : tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, diperoleh sampel minimum sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna mengoptimalkan keterwakilan data. Jumlah ini sesuai dengan panduan Roscoe yang menyatakan ukuran sampel layak berkisar antara 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2017) . Oleh karena itu, guna memenuhi kriteria minimum sekaligus mengoptimalkan keterwakilan data, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini mengukur persepsi responden menggunakan skala Likert lima tingkatan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), serta Sangat Tidak Setuju (STS). Pada penelitian ini, data dianalisis melalui sejumlah metode menurut (Amirah Najchan et al., 2025) yaitu: Uji Validitas , Uji Reliabilitas, Uji Normalitas , Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas , Analisis Regresi Linear Berganda , Koefisien Determinasi (R^2) , Uji t (parsial) , dan Uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan 100 responden. Dari segi karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 82% , sedangkan responden laki-laki sebanyak 18% . Dari segi kelompok usia, mayoritas responden terbanyak berada pada rentang usia 17 – 22 tahun sebanyak 44% , diikuti oleh responden dengan rentang usia 23 – 27 tahun sebanyak 38% , usia 28 – 33 tahun sebanyak 14% , dan usia > 34 tahun sebanyak 4%. Seluruh responden (100%) berdomisili di Sidoarjo.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian dapat mengukur data secara tepat. Sebuah indikator atau butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung bersifat positif serta melebihi r tabel, yang ditentukan pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n - 2)$.

Tabel 1. 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

Sumber : SPSS, Data diolah (2026)

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.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada butir pertanyaan yang telah valid untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu variabel. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Realibilitas

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

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Data pada Tabel 2 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual pada model regresi menyebar secara normal. Melalui pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, data dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya melampaui 0,05, dan sebaliknya, dinyatakan tidak normal jika nilai signifikansinya berada di bawah 0,05.

Tabel 3. 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}

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mana angka ini lebih besar dari ambang batas 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas, yaitu memenuhi kriteria nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10,00 .

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

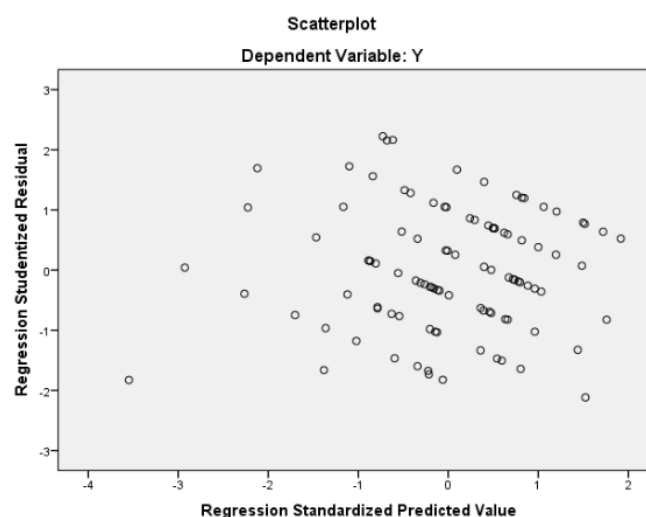
Variabel	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	.892	1.121
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	.987	1.013
<i>Sales Promotion</i> (X3)	.894	1.119

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,892 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,121 ($< 10,00$). Variabel *Fashion Involvement* (X2) mencatatkan nilai *Tolerance* 0,987 ($> 0,10$) dengan VIF 1,013 ($< 10,00$). Sementara itu, variabel *Sales Promotion* (X3) memperoleh nilai *Tolerance* 0,894 ($> 0,10$) dan VIF 1,119 ($< 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan variasi residual yang tidak konstan di seluruh pengamatan dalam analisis regresi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

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.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		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

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : SPSS, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (2)$$

$$Y = 2,856 + 0,305X_1 + 0,405X_2 + 0,425X_3$$

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.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji *Adjusted R-squared* (koefisien determinasi) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, dengan rentang nilai persentase antara 0% hingga 100%.

Tabel 6. Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775a	.712	.698	1.053
a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation				

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

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.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

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

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Pada uji T, dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan nilai *degree of freedom* (df) K=3 dan df2 = n-k-1 (100-3-1=96). Dari data tersebut, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,984. Maka dapat uraikan sebagai berikut:

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 H₁ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

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*.

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*.

Uji simultan (uji F)

Uji F berfungsi mengukur keberadaan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi F pada tabel ANOVA. Perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menegaskan bahwa seluruh variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 8. Uji simultan (uji F)

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

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

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. 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.

Temuan ini relevan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan utama individu untuk bertransaksi demi memperoleh kepuasan emosional ketimbang pemenuhan kebutuhan fungsional. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Sasono et al., 2025) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan juga secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena dorongan emosi positif saat berada di toko menurut (Pandowo et al., 2025). Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Sumarwan, 2019) yang menyatakan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi lebih rentan terhadap stimulasi lingkungan belanja (seperti diskon atau pajangan menarik), yang secara langsung memicu respons emosional untuk langsung membeli tanpa rencana.

Fashion Involvement berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam dunia fashion yang didorong oleh keinginan mengekspresikan diri, membangun identitas, dan mengikuti tren semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian spontan. Keterpaparan terhadap variasi produk, tren terkini, dan rekomendasi influencer di platform Shopee secara cepat memicu impuls emosional yang mengesampingkan pertimbangan rasional. Temuan ini mendukung teori bahwa individu dengan minat fashion yang tinggi lebih sensitif terhadap produk baru dan lebih rentan bertransaksi tanpa perencanaan.

Hal ini sejalan dengan teori keterlibatan dalam dunia *fashion* menyatakan bahwa semakin tinggi ketertarikan seseorang pada dunia mode, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian tidak terencana. Tingginya sensitivitas terhadap promosi dan tren baru memicu dorongan kuat untuk membeli produk meskipun tanpa adanya kebutuhan mendesak. Teori ini sejalan dengan penelitian (Agustinna & Sudarusman, 2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam dunia fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya juga menyatakan hal yang sama, menurut (Agus & Putu, 2020) menegaskan bahwa di era digital saat ini, tingginya interaksi konsumen terhadap tren fashion di media sosial secara linear memperkuat dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Hal ini diperkuat oleh temuan (Afifi & Yasa, 2026) bahwa ketertarikan tinggi pada tren fashion menurunkan rasionalitas berbelanja dan langsung memicu transaksi tidak terencana yang berpengaruh pada pembelian impulsif.

Sales Promotion* berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying

Hasil analisis membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo. Makin menarik promosi seperti potongan harga, paket promo, dan *cashback*, makin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Penawaran tersebut menciptakan persepsi nilai tambah serta rasa urgensi (*urgency*), yang mengalihkan pertimbangan rasional konsumen dan memicu transaksi emosional agar tidak kehilangan kesempatan promo.

Temuan ini relevan dengan teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa penggunaan berbagai bentuk insentif jangka pendek dirancang secara khusus untuk memicu respons transaksi yang cepat dan merangsang pengambilan keputusan di tempat. Teori promosi penjualan berfokus pada penggunaan berbagai strategi insentif jangka pendek seperti pemberian diskon harga, kupon potongan belanja, pembagian sampel gratis, hingga penyelenggaraan program undian berhadiah guna merangsang keputusan pembelian konsumen secara cepat serta meningkatkan volume penjualan secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat (I. Rahmawati et al., 2020). Berlandaskan pada konsep perilaku konsumen, strategi ini berpengaruh terhadap penciptaan persepsi nilai tambah dan rasa urgensi, yang pada akhirnya mempengaruhi pergeseran pola pembelian rutin menjadi dorongan spontan sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar (Uluwiyah, 2022). Secara garis besar, kombinasi daya tarik visual dan keterbatasan waktu penawaran ini secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong mengambil keputusan bertransaksi secara emosional tanpa perencanaan yang matang (Utama & Mustikasari, 2024) .

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.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform Shopee maupun para *seller* untuk secara konsisten mengoptimalkan daya tarik pemasaran. Untuk mempertahankan dan mening-

katkan *Hedonic Shopping Motivation*, pengelola platform dan *seller* perlu terus memperbarui antarmuka aplikasi dengan konten interaktif serta fitur hiburan seperti *live streaming* yang mampu menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pada variabel *Fashion Involvement*, *seller* disarankan untuk lebih aktif menyajikan katalog produk mode sesuai tren terkini melalui visualisasi yang estetik, panduan *mix and match*, serta kolaborasi bersama *influencer* guna menarik perhatian konsumen berjiwa muda. Sementara itu, guna memaksimalkan variabel *Sales Promotion*, pengelola platform dan *seller* dapat merancang variasi promosi yang lebih personal, seperti penawaran *flash sale* berkala, diskon khusus batas waktu, kupon *cashback*, serta paket *bundling* harga hemat yang secara efektif memicu dorongan *Impulsive Buying*. Dengan menghadirkan stimulasi pemasaran yang efektif dan bernilai tambah, penyedia layanan dapat merangsang dorongan bertransaksi sekaligus meningkatkan volume penjualan platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, Z., & Yasa, N. (2026). *Strategi Membangun Impulsive Buying: Studi Kasus dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo.
- Agus, W., & Putu, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi*. CV. Noah Aletheia.
- Agustinna, A. S., & Sudarusman, E. (2024). Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.480>
- Amirah Najchan, H., Eka Febriansah, R., & Yani, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1–21. <https://doi.org/org/10.57178/paradoks.v8i2>
- Annisa Dyah, P., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Fanny, S., & Abdurrahman. (2025). Pengaruh *Sales Promotion*, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Brand Image Terhadap Impluse Buying Pada Produk Skincare Skintific di Media Sosial Tiktok. *Journal of innovative and creativity*, 5(3), 12943–12965. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.3751>
- Febrianto Dwi, K., & Alimuddin Rizal, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 465–473. <https://doi.org/org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Maidah, E. Al, & Dewi Komala, S. (2022). Pengaruh Price Discount, *Fashion Involvement* dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Mifta Mutiara, S., & Maskur, A. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu*

Ekonomi, 7(2), 2549–2284. <https://doi.org/org/10.23969/oikos.v7i2>

Nabila Nur Hayati, F., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). The Effect Of Shopping Lifestyle And Discounts On *Impulsive Buying* Of Fashion Products On The Shopee Marketplace In Gen Z In Karawang Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2893–2905. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7766>

Nasifa Tridasari, A., Yuliana, I., Anggriani, R., & Lanang Jatmiko, J. (2025). *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1375>

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement*, Shopping Lifestyle, Dan *Sales Promotion* Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>

Pandowo, A., Lapian, S. L. H. V. J., Mandey, S. L., Soegoto, A. S., & Rondonuwu, C. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital* (Dra. Maria). Penerbit Lakeisha (CV. Lakeisha).

Pertiwi, D., & Bambang Setia, W. (2023). Analisis Perilaku Online *Impulsive Buying*: Shopping Lifestyle, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan Pay Later. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 1978–3116. <https://doi.org/https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.25>

Prity Arlina, P., Suryanti, W., & Lailan Tawila, B. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578>

Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Rahmawati, L., Alfifto, Siti Alhamrah, S., & Muthya Rahmi, D. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3334–3351. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24272>

Rahmawati Masitoh, M., Prihatma Tugi, G., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh *Sales Promotion*, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee Martina. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 8(2), 88–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>

Sasono, E., Sopi, & Tyas, A. N. (2025). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di-Ecommerce Shopee. *Jurnal stie semarang*, 17(2), 55–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/stiesmg.v17i2.803>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukmawat, K. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 320–330. <https://doi.org/doi.org/10.30640/trending.v2i2.236>

Sumarwan, U. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran (Edisi ke-4)*. IPB Press.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan*

Kepercayaan Masyarakat. CV Multi Pustaka Utama.

Utama, A., & Mustikasari, A. (2024). *Impulse buying: Teori, Faktor Pendorong, dan Implikasinya dalam Perilaku Konsumen*. UNY Press.

Wulandari, E., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Paylater Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 144–155. <https://doi.org/>: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.197>