

Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Tokopedia

The Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, and Sales Promotion on Impulse Buying in Tokopedia Users

Adinda Intan Salsabila¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adindaintan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat karena dapat memudahkan seseorang dalam berkegiatan. Salah satu perkembangan teknologi saat ini yaitu *e-commerce* yang pada dasarnya menjual produk secara *online* termasuk produk *fashion* yang sedang *populer* di setiap *e-commerce*. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis sehingga persaingan *e-commerce* di Indonesia kini sangat ketat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion* terhadap *impulse buying* khususnya pada pengguna Tokopedia yang berbelanja produk *fashion* secara impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan konklusif dan tipe penyelidikan kausal. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 385 responden sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda kemudian data dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics 29*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada pengguna Tokopedia. Saran pada penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya jika terdapat persamaan variabel dengan penelitian selanjutnya walaupun dengan objek yang berbeda. Selain itu, Tokopedia juga disarankan untuk menambahkan fitur baru yang dapat menampilkan produk *fashion* dengan model terbaru pada halaman terdepan agar para pengguna dapat langsung melihat produk *fashion* dengan model terbaru ketika membuka aplikasi atau website Tokopedia.

Kata Kunci-Keterlibatan Mode, Gaya Hidup Belanja, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif, Pasar

Abstract

Currently the internet has become a necessity for everyone because it can make it easier for someone to carry out activities. One of the current technological developments is *e-commerce* which sells products online, including *fashion* products that are popular in every *e-commerce*. The increasing number of internet users in Indonesia is very profitable for business people, so *e-commerce* competition in Indonesia is currently very tight. This research was conducted to find out how *fashion involvement, shopping lifestyle, and sales promotion* influence *impulse buying, especially among Tokopedia users who shop for fashion products impulsively*. This study uses a quantitative method with conclusive objectives and a type of causal investigation. In taking the sample, this study used a nonprobability sampling method with a judgmental sampling technique. To collect data, this study distributed questionnaires online to 385 respondents as a sample. The analysis technique used was multiple linear regression analysis then the data were analyzed using *IBM SPSS Statistics 29*. The results of this study say that *fashion involvement, shopping lifestyle, and sales promotion* have a positive and significant effect on the *impulse buying of fashion products among Tokopedia users*. Suggestions for this study are that this research is expected to be used as a reference or reference for further research if there are variable similarities with further research even with different objects. In addition, Tokopedia is also advised to add a new feature that can display the latest *fashion* products on the front page so that users can immediately see the latest *fashion* products when opening the Tokopedia application or website.

Keywords-*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales promotion, Impulsive Buying, Marketplace*

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat luas. Semakin canggih teknologi informasi dapat memberi kemudahan untuk kehidupan masyarakat dengan terus berinovasi dan bertransformasi. Pegiat ekonomi dan bisnis merasakan dampak yang signifikan akibat perubahan teknologi yang begitu cepat sehingga untuk

mencapai tujuan perusahaan, ruang dan waktu pun dapat dipersingkat dan saat ini perdagangan tidak luput dari teknologi informasi (merdeka.com, 2021). Berbagai macam peningkatan teknologi semakin membuat segala aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), berbelanja online termasuk konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan 21,26% responden. Peningkatan pada pengguna internet dan *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia telah memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam berbelanja. Awalnya konsumen Indonesia berbelanja secara tradisional, namun saat ini telah beralih menjadi modern. Oleh karena itu, beberapa tahun terakhir popularitas *online shopping* meningkat (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Seseorang dapat dengan mudah menjangkau *e-commerce* melalui komputer, dimana hal ini biasa digunakan untuk melakukan aktivitas bisnis bagi pelaku bisnis kemudian komputer dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). Berikut adalah data persaingan pada *E-commerce* yang berada di Indonesia pada tahun 2022:



Gambar 1. Situs *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak
 Sumber: Statista (2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat lah sengit. Tokopedia berada di posisi teratas situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 yaitu 158,35 juta. Kategori produk terpopuler di Tokopedia saat melakukan belanja online yaitu *fashion* dan aksesoris dengan persentase sebesar 50%. Sedangkan di urutan ke-2 (dua), produk terlaris adalah elektronik atau *gadget* dengan persentase sebesar 46% dan sebanyak 39% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan. Kemudian berdasarkan data pada Tokopedia, selama tahun 2022 kategori *fashion*, rumah tangga, makanan dan minuman, elektronik, dan kesehatan merupakan kategori produk terlaris di Tokopedia (Tokopedia, 2022). *Fashion*, kriya, dan kuliner merupakan 3 (tiga) industri yang dapat mendukung kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menurut data *Opus Creative Economy Outlook* tahun 2020. Oleh karena itu, peluang usaha produk *fashion* di Indonesia masih sangat besar sehingga pelaku bisnis dapat memanfaatkannya (Yasyi, 2020).

Banyaknya pembelian terhadap produk *fashion* memperlihatkan bagaimana keterlibatan dalam perilaku konsumen, dimana keterlibatan konsumen diartikan sebagai suatu hal yang dianggap penting bagi individu dan atau minat konsumen terhadap sebuah perolehan atau konsumsi sebuah barang, jasa, ataupun ide. Keterlibatan *fashion* dapat meningkat jika konsumen memiliki motivasi besar untuk memahami, memperhatikan, dan mengelaborasi sebuah informasi mengenai pembelian (Mowen dan Minor, 2002:83). Keterlibatan tersebut merujuk pada pengetahuan seperti pandangan, kesadaran, dan ketertarikan yang dimiliki seseorang terhadap produk *fashion* (Dhurup, 2014). Hasil survei berjudul “*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*” mengatakan bahwa responden lebih mengutamakan kenyamanan dalam gaya berpakaian mereka dan tidak terlalu mengikuti tren *fashion* dimana 80% responden mengatakan lebih mengutamakan kenyamanan berpakaian dan 56% responden lebih memilih gaya berpakaian yang sederhana.

Ketika membeli produk *fashion*, gaya hidup, suasana hati, dan pengalaman pribadi menjadi prinsip dasar konsumen saat berbelanja. Dalam perkembangan industri saat ini, *fashion* menjadi salah satu produk yang selalu hadir dan dicari oleh individu. Berdasarkan survei “*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*”, 39% responden menyatakan dapat mengekspresikan diri mereka melalui gaya berpakaian. 23% responden mengaku lebih tertarik untuk berpakaian modern dan 22% responden lebih tertarik untuk berpakaian yang bisa membuat mereka terlihat profesional dan percaya diri.

Aktivitas berbelanja merupakan kegiatan yang membuat seseorang merasa senang, puas, dan gembira dimana

promosi adalah salah satu program yang diciptakan untuk membuat ketertarikan atau dorongan terhadap konsumen agar membeli suatu produk atau jasa selama kurun waktu yang ditentukan oleh pemasar (Solomon *et al*, 2018:445). Gratis ongkir merupakan *sales promotion* yang paling banyak diminati oleh pengguna dimana 79% responden mengatakan bahwa gratis ongkir merupakan faktor pendorong paling utama dalam belanja *online*. Kemudian, sebanyak 67% responden mengatakan bahwa promo lainnya juga menjadi faktor pendorong dalam berbelanja *online* (dataindonesia.id, 2022). Banyaknya *e-commerce* yang muncul di Indonesia menjadi peluang bagi pemasar untuk mendapatkan pelanggan dan Tokopedia telah menerapkan strategi *marketing* yang tepat dengan melakukan kegiatan promosi penjualan atau *sales promotion* dimana hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen walaupun mereka tidak membutuhkan produk tersebut dan akan menimbulkan *impulse buying* atau keputusan pembelian secara spontan.

Sebanyak 57% pengguna Tokopedia membeli produk secara spontan atau tanpa rencana sebelumnya dan 42,6% pengguna membeli produk yang sebelumnya sudah direncanakan, hal ini menunjukkan bahwa terjadi *impulse buying* pada kebanyakan konsumen Tokopedia. Salah satu pola pembelian konsumen yang tanpa disadari pernah melakukannya baik dalam pembelian ritel atau produk *online* lainnya adalah pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Menurut Purnomo Kristanto (2022), festival diskon *e-commerce* mampu mendorong peningkatan belanja secara impulsif. Menurutnya, konsumen akan secara signifikan melakukan pembelian impulsif selama musim diskon *e-commerce*. Berdasarkan survei Populix (2022), sebanyak 84% orang membeli sebuah produk pada saat festival diskon *harbolnas* dan produk yang paling banyak diminati adalah produk *fashion*. Menurut Lestari (2018), *impulse buying* merujuk pada transaksi yang dilangsungkan secara tiba-tiba oleh konsumen tanpa rencana sebelumnya, akan tetapi lebih mengarah pada keinginan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Dhurup (2014), *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, Febrianty & Yasa (2020) mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan menurut Dhuong & Khuong (2019) *sales promotion* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* khususnya pada pengguna Tokopedia yang berbelanja produk *fashion* secara impulsif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Fashion involvement*

Fashion Involvement melihat bagaimana minat konsumen pada produk *fashion* pada pemasaran mode. Keterlibatan tersebut merujuk pada pengetahuan seperti pandangan, kesadaran, dan ketertarikan yang dimiliki seseorang terhadap produk *fashion* (Dhurup, 2014). Menurut Pramestya & Widagda (2020), keterlibatan seseorang terhadap produk pakaian untuk minat, nilai produk, dan kebutuhan disebut sebagai keterlibatan mode. Sehingga keterlibatan pada *fashion* merupakan keterlibatan yang dialami oleh seseorang meliputi pandangan, kesadaran, dan ketertarikan terhadap produk *fashion*. Menurut Andani dan Wahyono (2022), keterlibatan tinggi yang dimiliki konsumen terhadap produk *fashion* dapat mendorong keputusan *impulse buying* yang tinggi, sehingga hal itu dapat membuktikan bahwa *fashion* adalah produk yang berpengaruh pada pembelian impulsif. Menurut Padmasari dan Widyastuti (2022), variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

B. *Shopping Lifestyle*

Menurut Darma & Japariato (2014) *shopping lifestyle* digambarkan sebagai kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja. Hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dan memengaruhi pembelian impulsif. Gaya hidup memberikan pandangan kehidupan dari konsumen secara luas atau digunakan sebagai segmentasi pasar (Aziz & V, 2015). *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* karena seseorang dapat mengekspresikan gaya hidupnya hanya dengan menghabiskan uangnya dalam berbelanja dan akan merasa senang sebab mereka akan menyesuaikan dengan gaya hidupnya dan kebiasaan yang tidak bisa dikendalikan atas keinginan untuk mendapatkan barang akan menimbulkan *impulse buying* (Febrianty & Yasa, 2020). Menurut Padmasari dan Widyastuti (2022), variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

C. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan bagian dari aspek bauran promosi, yang tergabung dalam bauran pemasaran yaitu promosi, lokasi, dan produk (A.K & M.G.S, 2016). Menurut Duong & Khuong (2019), *sales promotion* sebagai motivasi yang dapat digunakan tim pemasar guna menghadirkan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja produk dari suatu brand dan dalam waktu tertentu. *Sales Promotion* merupakan stimulus jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk atau jasa (Fitri, 2018). Sehingga, memberi rangsangan pada pelanggan dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa adalah salah satu tujuan dari promosi penjualan. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* karena banyaknya toko yang menerapkan program promosi penjualan yang menarik maka akan banyak konsumen yang melakukan pembelian secara spontan (Leba, 2015). Menurut Padmasari dan Widyastuti (2022), variabel *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan

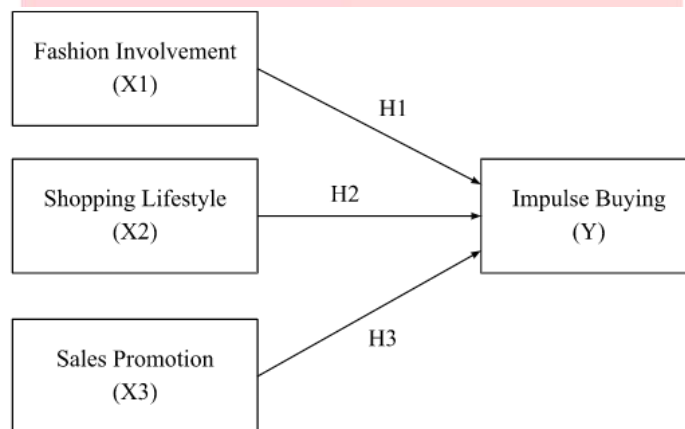
terhadap impulse buying.

D. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah ketika konsumen berbelanja namun tidak memiliki rencana sebelumnya, tidak ada keinginan untuk membeli, mengambil keputusan secara mendadak, serta tidak memikirkan risiko terkait dengan pembelian suatu produk (Naeem, 2021). Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba atau sesaat merupakan respon akibat adanya rangsangan yang diberikan penjual kepada konsumen (Fazrin & Siregar, 2021). Menurut Hawkins (1962) dorongan membeli secara tiba-tiba sejalan dengan keputusan pembelian yang rasional untuk melukiskan gambaran lengkap tentang konsumen. Pembelian impulsif sebagian besar didorong oleh rangsangan eksternal dan hampir tidak memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan tradisional. Terdapat empat jenis pembelian impulsif yaitu pembelian impulsif murni, penganat pembelian impulsif, pembelian impulsif yang disarankan, dan pembelian impulsif terencana. Menurut Hawkins (1962) variabel yang mempengaruhi impulse buying yaitu harga dan distribusi, kebutuhan atau motivasi, strategi promosi, kualitas pelayanan, fitur produk, dan menampilkan toko yang luar biasa.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Sumber: Padmasari dan Widyastuti (2022)

F. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *fashion involvement* yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* H2:

Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* H3:

Terdapat pengaruh *sales promotion* yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah konklusif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis atau hubungan dari data yang telah dihasilkan (Malhotra & Dash, 2016). Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner. Unit analisis yang digunakan yaitu unit analisis individu, karena penelitian ini akan menganalisis pengguna yang menggunakan Tokopedia. Kemudian, berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini tidak mengintervensi data sehingga penelitian ini termasuk ke dalam penelitian intervensi minimal. Berdasarkan latar penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *non-contrived*, dimana penelitian ini dilaksanakan pada kondisi lingkungan yang normal dan alami (Indrawati, 2015:118). Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini merupakan penelitian *cross-section* dimana pengumpulan data dilakukan pada satu waktu kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan disimpulkan hasil akhirnya (Indrawati, 2015:118).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang akan diberikan secara *random* kepada pengguna Tokopedia yang pernah melakukan transaksi pada *website* atau aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan kedua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu data pada kuesioner yang berisikan identitas responden, pernyataan, dan dampak terhadap persepsi pengguna pada hipotesis yang akan diuji. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini terkait data profil perusahaan Tokopedia, perkembangan *e-commerce*, studi literatur, jurnal, artikel, buku, dan penelitian terdahulu.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner kepada 30 responden sebagai

pengguna Tokopedia yang pernah melakukan transaksi di *website* atau aplikasi Tokopedia. Kemudian, dilakukan analisis deskriptif yang kemudian hasilnya dilihat berdasarkan garis kontinum dimana hal ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion* terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia.

Selanjutnya, dilakukan uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dimana jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal. Lalu uji multikolinearitas dimana apabila hasil dari nilai *Tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,1 ($TL < 0,1$) dan jika hasil dari nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 ($TL \geq 0,1$) maka tidak akan terjadi multikolinearitas. Kemudian uji heteroskedastisitas dilihat berdasarkan scatterplot dimana apabila pola tidak terbentuk secara teratur atau titik-titiknya menyebar dan berada di sekitar angka 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Lalu, analisis regresi berganda dengan menggunakan rumus $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Analisis selanjutnya yaitu koefisien determinasi guna mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan melihat *adjusted r square* dan terakhir melakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan dependen secara parsial (Ghodang dan Hartono, 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Sebuah item pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai *r* hitung ≥ 0.361 (*r* tabel) namun sebaliknya, jika nilai *r* hitung < 0.361 (*r* tabel) maka item tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2015). Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap item pada tiap variabel penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	1	0,501	0,361	VALID
	2	0,641	0,361	VALID
	3	0,784	0,361	VALID
	4	0,451	0,361	VALID
	5	0,540	0,361	VALID
	6	0,529	0,361	VALID
	7	0,514	0,361	VALID
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	8	0,430	0,361	VALID
	9	0,714	0,361	VALID
	10	0,453	0,361	VALID
	11	0,567	0,361	VALID
<i>Sales Promotion</i> (X3)	12	0,736	0,361	VALID
	13	0,830	0,361	VALID
	14	0,613	0,361	VALID
	15	0,416	0,361	VALID
	16	0,620	0,361	VALID
	17	0,723	0,361	VALID
	18	0,764	0,361	VALID

	19	0,547	0,361	VALID
<i>Impulse Buying (Y)</i>	20	0,494	0,361	VALID
	21	0,401	0,361	VALID
	22	0,537	0,361	VALID
	23	0,793	0,361	VALID
	24	0,646	0,361	VALID
	25	0,749	0,361	VALID

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat ketetapan dari kuesioner yang disebar terhadap jawaban dari para responden. Menurut Hair et al., (2019), jika nilai yang didapatkan dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 atau lebih maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
<i>Fashion Involvement</i>	0,811	7
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,689	4
<i>Sales Promotion</i>	0,863	8
<i>Impulse Buying</i>	0,806	6

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* guna menguji data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan data yang diperoleh tidak berdistribusi normal (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86573280
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.040
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069

Sumber: *Output IBM SPSS (2023)*

Berdasarkan Tabel 3. Nilai signifikansi (asymp. sig) $\geq 0,05$ yaitu 0,069 sehingga data yang diperoleh dapat dikatakan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel pada penelitian memiliki hubungan yang kuat atau tidak. Menurut Ghozali (2018), jika hasil dari nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka diantara variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

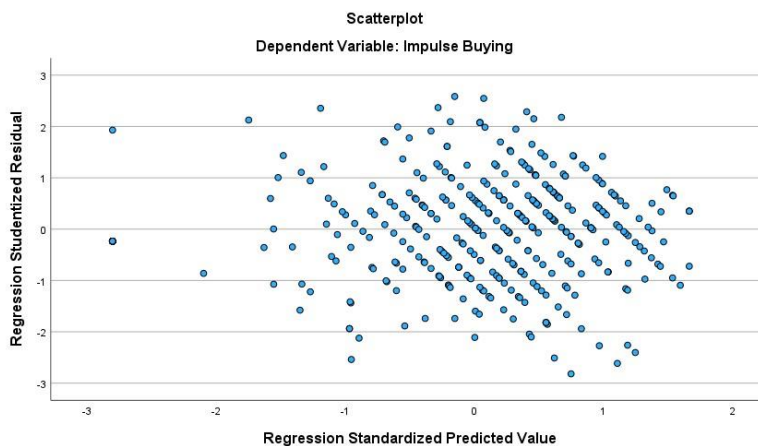
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant) t		
	Fashion Involvement	.195	5.135
	Shopping Lifestyle	.258	3.877
	Sales Promotion	.355	2.821

Sumber: *Output IBM SPSS (2023)*

Berdasarkan Tabel 4. secara keseluruhan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Iskandar *et al.*, (2022), uji heteroskedastisitas dilakukan guna mencari tahu apakah ada sebuah perbedaan varian dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Menurut Ghozali (2021:178) untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari scatterplot dimana jika pola tidak terbentuk secara teratur atau titik-titiknya menyebar dan berada di sekitar angka 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: *Output IBM SPSS (2023)*

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda digunakan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion* dengan variabel dependen yaitu *impulse buying*. Menurut Sugiyono (2020:313) regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

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

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.695	.588		-4.581	<.001
	Fashion Involvement	.421	.041	.460	10.264	<.001
	ShoppingLifestyle	.555	.062	.347	8.905	<.001
	Sales Promotion	.155	.030	.174	5.229	<.001

Sumber: Output IBM SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 5. persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y' = -2,695 + 0,421 X_1 + 0,555 X_2 + 0,155 X_3$

5. Koefisien Determinasi

Menurut Indrawati (2015), koefisien determinasi digunakan guna mencari tahu seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan menggunakan variabel independen. *R square* memiliki nilai 0 hingga 1, semakin besar nilai *R square* maka semakin baik.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923	.851	.850	1.87306

Sumber: Output IBM SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 6. nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,850. Nilai tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *fashion involvement* (X_1), *shopping lifestyle* (X_2), dan *sales promotion* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y). Tabel 6. menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 85% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *fashion involvement* (X_1), *shopping lifestyle* (X_2), dan *sales promotion* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 85% sedangkan sisanya yaitu sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Menurut Indrawati (2015:93), melakukan uji hipotesis untuk membuktikan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Penelitian ini melakukan uji hipotesis menggunakan rumus uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan dependen secara parsial dengan melihat tingkat signifikansi serta perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Jika $Sig. < 0,05$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X tersebut berpengaruh terhadap variabel Y sedangkan jika $Sig. \geq 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 7. Uji t

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.695	.588		-4.581	<.001
	Fashion Involvement	.421	.041	.460	10.264	<.001
	ShoppingLifestyle	.555	.062	.347	8.905	<.001
	Sales Promotion	.155	.030	.174	5.229	<.001

Sumber: *Output IBM SPSS (2023)*

Dari hasil uji t yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai t hitung (10,264) > 1,96 dan nilai signifikansi variabel *fashion involvement* (<0,001) < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) secara parsial pada produk *fashion* di Tokopedia.
- Nilai t hitung (8,905) > 1,96 dan nilai signifikansi variabel *shopping lifestyle* (<0,001) < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) secara parsial pada produk *fashion* di Tokopedia.
- Nilai t hitung (5,229) > 1,96 dan nilai signifikansi variabel *sales promotion* (<0,001) < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) secara parsial pada produk *fashion* di Tokopedia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Tokopedia”, didapatkan beberapa kesimpulan yang peneliti harap dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

- Fashion involvement* pada Tokopedia termasuk ke dalam kategori baik
- Shopping Lifestyle* pada Tokopedia termasuk ke dalam kategori baik
- Sales Promotion* pada Tokopedia termasuk ke dalam kategori baik
- Fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *fashion involvement* maka akan meningkatkan nilai *impulse buying* pengguna Tokopedia dan semakin turun nilai *fashion involvement* maka nilai *impulse buying* pengguna Tokopedia akan mengalami penurunan.
- Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *shopping lifestyle* maka akan meningkatkan nilai *impulse buying* pengguna Tokopedia dan semakin turun nilai *shopping lifestyle* maka nilai *impulse buying* pengguna Tokopedia akan mengalami penurunan.
- Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *sales promotion* maka akan meningkatkan nilai *impulse buying* pengguna Tokopedia dan semakin turun nilai *sales promotion* maka nilai *impulse buying* pengguna Tokopedia akan mengalami penurunan.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan jika terdapat persamaan variabel dengan penelitian selanjutnya walaupun dengan objek yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Apabila hasil yang didapat sama dengan penelitian ini, artinya penelitian ini telah terbukti memiliki hasil uji yang akurat sehingga mampu dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Kemudian, berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya, *fashion involvement* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia dimana terdapat 1 (satu) butir pernyataan yang memiliki persenan paling rendah yaitu pelanggan mengetahui model terbaru lebih dulu dibandingkan orang lain. Hal ini dapat diatasi agar pelanggan selaludapat melihat

model-model *fashion* terbaru. Tokopedia dapat menampilkan produk *fashion* dengan model terbaru pada halaman terdepan agar para pengguna dapat langsung melihat produk *fashion* dengan model terbaru ketika membuka aplikasi atau website Tokopedia.

REFERENSI

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-50.
- Ariani, I. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Customer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 1(1), 15-21.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement, and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-177.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119-125.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hair, J. F., Black, J. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Chertonton House: Cengage Learning Emea.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Padmasari, D., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement In Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1-8.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.