



Pengaruh gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, dan event tanggal kembar terhadap pembelian impulsif produk fashion pada Shopee: Studi kasus pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul

The influence of shopping lifestyle, fashion interest, and twin date events on impulse purchase of fashion products on Shopee: A case study of Civil Servants in the Dolok Sanggul District

Jelianti Situmorang^{1*}, Siti Alhamra Salqaura²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, dan event tanggal kembar terhadap pembelian impulsif produk fashion pada platform Shopee, dengan fokus pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kecamatan Dolok Sanggul. Fenomena maraknya pembelian impulsif yang dipicu oleh perkembangan e-commerce, diskon besar-besaran, serta tren mode yang cepat berubah menjadi latar belakang utama studi ini. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 85 orang PNS yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, dan event tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri fashion online untuk merancang promosi yang sesuai dengan gaya hidup dan minat target konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan Fashion, Event Tanggal Kembar, Pembelian Impulsif

Abstract

This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle, fashion interest, and double date events on impulsive purchases of fashion products on the Shopee platform, focusing on Civil Servants (PNS) in the Dolok Sanggul District. The phenomenon of rampant impulsive purchases, triggered by the development of e-commerce, massive discounts, and rapidly changing fashion trends, is the primary background of this study. The method employed is a quantitative survey approach, utilizing a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 85 civil servants, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results of the study indicate that, both partially and simultaneously, shopping lifestyle, fashion interest, and double-date events have a positive and significant effect on impulsive purchases. This study offers practical implications for online fashion industry players to design promotions that align with the lifestyle and interests of target consumers.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Twin Date Events, Impulsive Buying

Histori Artikel:

Diterima 29 Juli 2025, Direvisi 19 September 2025, Disetujui 22 September 2025, Dipublikasi 30 September 2025.

***Penulis Korespondensi:**

Jeysitum@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.837>

PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan dan perubahan di era globalisasi yang semakin canggih, belanja online saat ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Berbelanja online menawarkan banyak keuntungan bagi pelanggan dengan memungkinkan mereka menjelajahi produk, membaca deskripsi, dan menilai fitur-fitur berkualitas tanpa membuang waktu atau uang yang berlebihan (Rozi & Khuzaini, 2021). Belanja online merupakan kegiatan yang memotivasi diri sendiri bagi mahasiswa. Keputusan tentang apa yang akan dilakukan dipengaruhi oleh keinginan agar suatu barang dapat diakses melalui media online. Menurut laporan We Are Social terbaru, pada bulan Januari 2024, 56,1% pengguna internet di seluruh dunia melakukan belanja online setiap minggunya. Indonesia menempati posisi ke-9 dalam daftar ini, dengan 59,3% pengguna internet berpartisipasi dalam belanja online mingguan, yang serupa dengan angka di India. Data ini mengindikasikan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap belanja daring. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater pada Januari 2024, total pengeluaran untuk produk tersebut mencapai US\$10,71 miliar (Rp167,4 triliun) per tahun. Kategori belanja terbesar berikutnya adalah makanan, dengan pengeluaran sebesar US\$6,09 miliar (Rp95,2 triliun) per tahun, diikuti oleh produk fesyen yang diperkirakan mencapai US\$5,49 miliar (Rp85,8 triliun) per tahun.

Maraknya belanja online di dunia saat ini telah mengarah pada pembentukan kerangka kerja ekonomi baru yang menciptakan lingkungan digital dalam ranah perdagangan, yang disebut sebagai e-commerce. E-commerce mengacu pada platform di mana produk atau layanan dapat dipertukarkan melalui telekomunikasi dan teknologi terkait. E-commerce dapat diartikan sebagai tempat pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. E-commerce merupakan platform berbasis internet yang digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli (Musthofa & Adiguna, 2022). Memiliki marketplace memungkinkan individu untuk terlibat dalam transaksi secara lebih efektif, cepat, dan terjangkau, karena tidak dibatasi oleh lokasi geografis, jarak, atau Batasan waktu (Laila Fitria & Zuhri M. Nawawi, 2023).

Menurut laporan Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan mencapai 178,94 juta pada tahun 2022, mewakili pertumbuhan sekitar 12,79% dari tahun sebelumnya. Tren pertumbuhan ini diperkirakan terus berlanjut, dengan jumlah pengguna mencapai 196,47 juta pada 2023 dan 208,55 juta pada 2024. Sementara itu, laporan dari Bank Indonesia (BI) menyoroti bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp453,75 triliun selama tahun 2023, dengan total 3,71 miliar barang yang dibeli. Ini menunjukkan peningkatan volume penjualan jika dibandingkan dengan tahun 2022, yang mencatat 3,49 miliar barang (Kontan.id). Pertumbuhan ini menggambarkan bagaimana belanja online semakin menjadi aspek penting dalam gaya hidup masyarakat saat ini. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, berkontribusi besar dalam mendominasi pasar digital di Indonesia. Dengan fitur seperti diskon besar-besaran, flash sale, dan Event tanggal kembar (11.11, 12.12), Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan perilaku pembelian impulsif yang menarik untuk diteliti. Dengan karakteristik finansial yang stabil dan pola konsumsi yang cenderung teratur, Pegawai Negeri Sipil (PNS) menjadi segmen konsumen yang potensial dalam menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya ketika dihadapkan pada stimulus promosi seperti diskon besar dan event tanggal kembar yang ditawarkan oleh Shopee.

Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan pegawai yang memenuhi syarat yang ditentukan, diangkat oleh pejabat yang berwenang dan diserahi tugas dalam suatu jabatan negeri berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Gamedia.com). PNS merupakan salah satu pekerjaan yang memiliki penghasilan tetap, gaji pokok yang utuh, serta tunjangan yang menjamin kestabilan ekonomi. Kondisi ekonomi yang stabil pada kalangan PNS di Dolok Sanggul selaras dengan karakter wilayah tersebut yang merupakan pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan

budaya. Oleh karena itu, Kecamatan Dolok Sanggul menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti perilaku konsumtif masyarakat, khususnya dalam konteks pembelian impulsif di era belanja online. Kecamatan Dolok Sanggul, sebagai ibu kota Kabupaten Humbang Hasundutan di Provinsi Sumatera Utara, merupakan pusat kegiatan ekonomi, sosial, politik, dan budaya di wilayah tersebut. Dengan populasi mencapai 53.862 jiwa. Dolok Sanggul berperan penting dalam perkembangan regional. Perkembangan belanja online di kecamatan Dolok Sanggul mengalami perkembangan. Hal ini bisa dilihat dari perekrutan jumlah tenaga kerja yang di rekrut oleh Shopee Express di Kec Dolok Sanggul melalui website Startup Jobs dan Jobstreet Kec Dolok Sanggul (2024). Peningkatan pengguna e-commerce yang mencolok, bersamaan dengan lonjakan angka penjualan, menunjukkan bahwa transaksi online untuk pembelian dan penjualan semakin populer.

Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif yang semakin menonjol di era digital, terutama dengan kemunculan platform e-commerce seperti Shopee yang menghadirkan berbagai strategi pemasaran berbasis promo eksklusif, termasuk event tanggal kembar. Gaya hidup masyarakat yang dinamis, kebutuhan aktualisasi diri melalui fashion, dan daya tarik diskon yang terbatas waktu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, bahkan tanpa perencanaan matang sebelumnya. Dalam konteks ini, Pegawai Negeri Sipil (PNS) menjadi kelompok konsumen yang potensial karena memiliki pendapatan tetap dan akses terhadap teknologi yang memadai.

Fenomena ini menjadi semakin penting untuk dikaji ketika dikaitkan dengan kebiasaan belanja yang dibentuk oleh budaya konsumerisme digital. Gaya hidup berbelanja, ketertarikan terhadap fashion, dan pengaruh kuat dari promosi seperti twin date events menciptakan kondisi psikologis dan sosial yang mendukung pembelian impulsif. Shopee, sebagai salah satu platform dengan basis pengguna terbesar di Indonesia, memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan volume transaksi, terutama produk fashion yang sangat sensitif terhadap tren dan waktu.

Dalam praktiknya, perilaku belanja ini tidak hanya mencerminkan pilihan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh desain antarmuka aplikasi, algoritma penawaran produk, serta tekanan sosial dari ulasan pengguna lain. Twin date events seperti 11.11 dan 12.12 telah menjadi simbol gaya hidup digital yang mendorong euforia konsumsi massal, dan menarik minat hampir seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif bukan lagi perilaku menyimpang, melainkan bagian dari pola konsumsi modern yang dibentuk oleh teknologi dan gaya hidup.

Dengan memperhatikan kondisi ini, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, dan event tanggal kembar terhadap pembelian impulsif produk fashion di Shopee, khususnya pada kalangan PNS di Kecamatan Dolok Sanggul. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur perilaku konsumen serta memberikan insight praktis bagi pelaku usaha digital dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, kemudian dianalisis dengan teknik statistik kuantitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik utama pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan

terhadap Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang berdomisili di Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan, selama periode Maret hingga Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh PNS aktif di wilayah Kecamatan Dolok Sanggul. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 85 responden. Adapun kriteria responden adalah:

1. Responden adalah seseorang yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS)
2. Responden berdomisili di Kecamatan Dolok Sanggul

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara tertutup. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 1–5.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas (independen):
 - a. Gaya Hidup Berbelanja (X_1)
 - b. Ketertarikan Fashion (X_2)
 - c. Event Tanggal Kembar (X_3)
2. Variabel terikat (dependen):
 - a. Pembelian Impulsif (Y)

Dalam menganalisis data, dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk pengujian hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

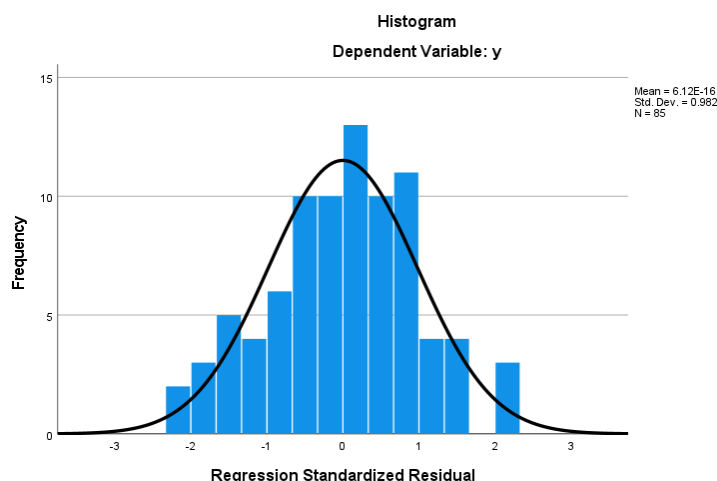
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Penelitian ini umumnya menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup, disertai observasi dalam periode Maret hingga Mei 2025. Data diperoleh dari 85 responden yang merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kecamatan Dolok Sanggul. Data ini digunakan untuk menguji hubungan antara gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, dan event tanggal kembar terhadap pembelian impulsif produk fashion melalui Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram Dependent Variabel:Y

Berdasarkan histogram pada Gambar 1 terlihat bahwa sebaran residual regresi mengikuti pola distribusi normal, yang ditunjukkan oleh bentuk kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris. Puncak histogram berada di sekitar nilai nol dan menyebar secara merata ke kiri dan kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2 grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, residual dari model regresi diuji untuk mengetahui apakah berdistribusi normal. Hasil plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara mendekati garis diagonal, yang menunjukkan kesesuaian antara distribusi data residual dengan distribusi normal. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal tidak dapat ditolak.

Tabel 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.06683468
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.041
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 1 hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, residual dari model regresi diuji untuk mengetahui apakah berdistribusi normal. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal tidak dapat ditolak.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value* sebagai indikator. Jika *tolerance value* lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.408	3.730		.378	.707		

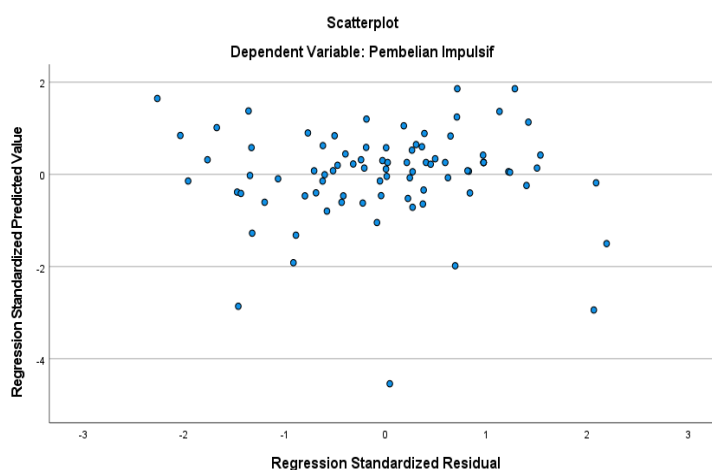
Gaya Hidup Berbelanja	.392	.168	.275	2.334	.022	.344	2.907
Ketertarikan Fashion	.386	.108	.440	3.585	.001	.318	3.147
Event Tanggal Kembar	.457	.200	.180	2.288	.025	.778	1.286

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk Gaya Hidup Berbelanja (X_1) sebesar 2.907, Ketertarikan Fashion (X_2) sebesar 3.147, dan Event Tanggal Kembar (X_3) sebesar 1.286. Seluruh nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kelompok mempunyai varian yang sama antar anggotanya. Artinya, jika varians suatu variabel independen konstan (sama) untuk semua nilai variabel independen, maka dikatakan homoskedastik.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu serta tersebar secara merata di atas dan di bawah sumbu nol pada sumbu y. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, dan event tanggal kembar, terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.408	3.730		0.378	0.707
Gaya Hidup Berbelanja	0.392	0.168	0.275	2.334	0.022
Ketertarikan <i>Fashion</i>	0.386	0.108	0.440	3.585	0.001
Event Tanggal Kembar	0.457	0.200	0.180	2.288	0.025

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.408 + 0.392X_1 + 0.386X_2 + 0.457X_3$$

Keterangan:

1. Konstanta (1.408) menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup berbelanja (X_1), ketertarikan *fashion*, (X_2), dan *event* tanggal kembar (X_3) bernilai nol, maka nilai pembelian impulsif masih berada pada angka 1.408.
2. Gaya hidup berbelanja (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.392 dengan nilai signifikansi 0.022, yang berarti bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Ketertarikan *fashion*, (X_2) memiliki koefisien regresi 0.386 dan nilai signifikansi 0.001, yang menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap *fashion*, lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.
4. *Event* tanggal kembar (X_3) memiliki koefisien regresi 0.457 dengan nilai signifikansi 0.025, yang berarti *event* tanggal kembar juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa momen diskon besar saat *event* tanggal kembar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Untuk menghitung nilai t tabel, rumus yang digunakan adalah $df = n - k$, dengan n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel independen. Pada penelitian ini, $n =$ (jumlah sampel) dan $k =$ (jumlah variabel independen), sehingga $df = 85 - 3 = 82$. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,990.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.408	3.730		0.378	0.707
Gaya Hidup Berbelanja	0.392	0.168	0.275	2.334	0.022
Ketertarikan <i>Fashion</i>	0.386	0.108	0.440	3.585	0.001
Event Tanggal Kembar	0.457	0.200	0.180	2.288	0.025

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji t:

1. Gaya Hidup Berbelanja (X₁)

Diperoleh t hitung = 2,334 > t tabel = 1,990 dan nilai Sig = 0,022 < 0,05, maka H₁ diterima. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Ketertarikan Fashion (X₂)

Diperoleh t hitung = 3,585 > t tabel = 1,990 dan nilai Sig = 0,001 < 0,05, maka H₂ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Event Tanggal Kembar (X₃)

Diperoleh t hitung = 2,288 > t tabel = 1,990 dan nilai Sig = 0,025 < 0,05, maka H₃ diterima. Ini menunjukkan bahwa event tanggal kembar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai F tabel dihitung dengan menggunakan rumus $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 85 - 3 = 82$, dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan perhitungan ini, nilai F tabel yang diperoleh adalah 3,11. Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3527.698	3	1175.899	42.588	.000 ^b
	Residual	2236.490	81	27.611		
	Total	5764.188	84			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Event Tanggal Kembar, Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan Fashion

Berdasarkan Tabel 6 ANOVA, diketahui bahwa F hitung = 42,588 yang lebih besar dari F tabel = 3,11, dan nilai Sig = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja (X₁), Ketertarikan Fashion (X₂), dan Event Tanggal Kembar (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Uji R Square

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan persentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 7. Hasil Uji R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.598	5.255

a. Predictors: (Constant), Event Tanggal Kembar, Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan Fashion

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,598, yang berarti bahwa 59,8% variasi dalam Pembelian Impulsif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1), Ketertarikan Fashion (X2), dan Event Tanggal Kembar (X3). Sementara itu, 40,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup berbelanja merupakan faktor yang berkontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai Unstandardized Coefficients (B) untuk variabel gaya hidup berbelanja adalah 0,392, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam gaya hidup berbelanja akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,392 satuan. Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,275 juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang cukup kuat dibandingkan dengan variabel lain. Berdasarkan uji hipotesis, gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terbukti dari hasil uji t hitung sebesar 2,334 yang lebih besar dari t tabel 1,990, dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2023) dalam studinya "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee" yang menemukan bahwa gaya hidup konsumtif berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif di platform e-commerce. Selain itu, penelitian Yulinda et al., (2022) yang membahas hubungan antara gaya hidup konsumtif dan kepuasan belanja online juga menguatkan bahwa individu dengan gaya hidup belanja tinggi lebih rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Kotler et al., (2022), gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, uang, dan perhatian terhadap aktivitas konsumsi. Temuan ini sejalan dengan studi Eka Putri & Ambardi, 2023, serta Sari & Suci, 2022 yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif dan interaktif melalui e-commerce berperan besar dalam mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif

Ketertarikan fashion merupakan variabel yang paling berpengaruh dibanding variabel lain terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai Unstandardized Coefficients (B) untuk variabel ketertarikan fashion adalah 0,386, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam ketertarikan fashion akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,386 satuan. Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,440 juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kuat di antara variabel lainnya. Berdasarkan uji hipotesis, ketertarikan fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terbukti dari hasil uji t hitung sebesar $3,585 > t$ tabel 1,990, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketertarikan fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Utama et al. 2022 yang menemukan bahwa individu dengan ketertarikan tinggi dalam fashion lebih rentan melakukan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen dihadapkan dengan produk yang sesuai dengan gaya pribadi konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian aisyah putri agustin, 2025 dan Ernanto & Hermawan, 2022 yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional terhadap fashion serta pengaruh tren berperan besar dalam mendorong pembelian impulsif. Menurut O'CASS, 2025 ketertarikan fashion mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki minat tinggi terhadap fashion dan aktif dalam eksplorasi produk-produk terbaru.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan fashion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin besar minat seseorang terhadap fashion, semakin besar kemungkinan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, platform e-commerce dapat meningkatkan efektivitas pemasarannya dengan menggunakan strategi berbasis tren fashion yang sedang populer untuk mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

Pengaruh Event Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif

Event tanggal kembar merupakan faktor yang juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai Unstandardized Coefficients (B) untuk variabel event tanggal kembar adalah 0,457, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam intensitas event tanggal kembar akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,457 satuan. Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,180 menunjukkan kontribusi yang nyata meskipun tidak sebesar ketertarikan fashion. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh t hitung sebesar $2,288 > t$ tabel $1,990$ dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa event tanggal kembar berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat diterima.

Temuan ini didukung oleh penelitian Hardian Giovanni & Hartini, (2023) dalam studinya yang berjudul "Pengaruh Tanggal Kembar terhadap Pembelian Impulsif di Shopee" yang menyatakan bahwa promo spesial pada tanggal kembar dapat meningkatkan minat belanja impulsif konsumen secara signifikan. Studi lain oleh Rhenata Alfina Priyani, (2023) juga menemukan bahwa bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di marketplace Shopee. Menurut Kotler et al., (2022) event pemasaran seperti promo tanggal kembar dapat menciptakan urgensi dan ekspektasi di kalangan konsumen, sehingga mereka merasa perlu segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan harga terbaik.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan Fashion, Event Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa secara simultan, variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_1), Ketertarikan Fashion (X_2), dan Event Tanggal Kembar (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, di mana diperoleh nilai F hitung sebesar 42,588, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,11. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, dan event tanggal kembar berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif dapat diterima.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,598, yang berarti bahwa 59,8% variasi dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor psikologis, kondisi ekonomi, rekomendasi teman, serta strategi pemasaran lainnya yang diterapkan oleh e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif adalah ketertarikan fashion, dengan nilai t sebesar 3,585, diikuti oleh gaya hidup berbelanja dengan nilai t sebesar 2,334, dan event tanggal kembar dengan nilai t sebesar 2,288. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap fashion semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pengaruh gaya hidup berbelanja atau event promo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan terhadap Fashion , dan Event Tanggal Kembar terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul” maka diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Berbelanja (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada platform Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kecamatan Dolok Sanggul). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang, maka semakin besar kecenderungannya melakukan pembelian impulsif.
2. Ketertarikan Fashion (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada platform Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kecamatan Dolok Sanggul). Artinya, semakin besar ketertarikan seseorang terhadap produk fashion , semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan pembelian secara impulsif.
3. Event Tanggal Kembar (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada platform Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul). Ini berarti bahwa promo besar-besaran yang diadakan Shopee pada event tanggal kembar mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen.
4. Secara simultan, Gaya Hidup Berbelanja (X1), Ketertarikan terhadap Fashion (X2), dan Event Tanggal Kembar (X3) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada platform Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Dolok Sanggul).

Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian diatas, saran untk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Pada variabel Gaya Hidup Berbelanja, Shopee disarankan untuk meningkatkan pengalaman belanja yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, seperti menghadirkan fitur komunitas diskusi fashion dan edukasi tren terkini melalui konten interaktif. Rendahnya keterlibatan dalam komunitas dan kurangnya perhatian terhadap tren menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih personal dan edukatif agar konsumen merasa terhubung secara sosial dan lebih responsif terhadap perkembangan fashion .
2. Pada variabel ketertarikan terhadap fashion, Shopee perlu mengoptimalkan tampilan visual produk fashion yang sedang tren dan memperkuat kolaborasi dengan influencer lokal sebagai rujukan gaya berpakaian. Mengingat rendahnya minat terhadap tren fashion terbaru melalui Shopee, pendekatan visual yang menarik dan kredibel akan mendorong konsumen untuk lebih aktif mengikuti dan membeli produk fashion yang sedang populer.
3. Pada variabel Event Tanggal Kembar, Shopee disarankan untuk menciptakan penawaran yang lebih eksklusif dan berbeda dari promo harian, seperti bundling produk spesial, edisi terbatas, dan program referral untuk pengguna baru. Rendahnya penilaian terhadap keunikan promo dan efektivitas event dalam menarik pelanggan baru menunjukkan perlunya inovasi dalam merancang strategi promosi yang lebih menarik dan berdampak.

Keterbatasan

Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas penggunaan variabel lain seperti kontrol diri (self-control), kepercayaan terhadap platform, serta pengaruh teman sebaya dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di e-commerce. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengambil sampel dari berbagai latar belakang demografis dan wilayah geografis yang berbeda, sehingga hasil

penelitian menjadi lebih generalizable dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif di berbagai segmen masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432–444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- Aisyah Putri Agustin, Anton Agus Setyawan. (2025). IMPULSIVE FASHION PURCHASES ON SHOPEE: FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTIONS, PLATFORM QUALITY, AND ONLINE PROMOTIONS. 8(1), 1–23.
- Anggraini, A., Sunarto, A., Yustati, H., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING DAN EVENT TANGGAL KEMBAR. 6(2), 302–316.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). Table Of Content Article information Rechtsidee. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 6–14.
- Gunawan, G. T., & Sitingjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik (Issue July).
- Hardian Giovanni, E., & Hartini, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Effect of Twin Date Events on Online Impulsive Buying of Shopee Users in Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 328–334.
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 1–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Meilawati Indra Pratiwi, F. D. P. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SE'I SAPIKU SURABAYA. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(3). <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>
- Musthofa, N., & Adiguna, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi E-Commerce Spare-Part Komputer Berbasis Web Menggunakan CodeIgniter Pada Dhamar Putra Computer Kota Tangerang. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Sains*, 1(03), 199–207.
- Nafisah, T. A., & Purwanto, N. (2020). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement impulsive On Purchase Decisions At Dhy Hijab Shop. *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.869>

- Natalie A., A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- O’CASS. (2025). Distinguishing fashion consciousness from fashion involvement: review and survey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(3), 395–410. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2024-0013>
- RAHAYU, N., RAKHMAWATI, D., & ARISTA, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya Ari Dewi, et. al. (2021). Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale. *Prosiding SINTESA*, 4(March), 305.
- Utama, D. H., Alif, A. L. F., Rahayu, A., Razati, G., & Amanah, D. (2022). Fashion Involvement and Impulse Buying on Online-Based Fashion Consumers. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 373–379. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.071>
- W.Rook, D. (2021). The Impulse Buying. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2