

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *LIFESTYLE FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2018



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh:

AMARA THORIQUL AZIZA

A 210 180 133

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *LIFESTYLE FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA ANGKATAN 2018**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

AMARA THORIQUL AZIZA

A 210 180 133

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



M. Fahmi Johan Syah, S.Pd., MPd

NIDN. 0630019001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *LIFESTYLE FASHION*
INVOLVEMENT TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA ANGKATAN 2018**

OLEH:

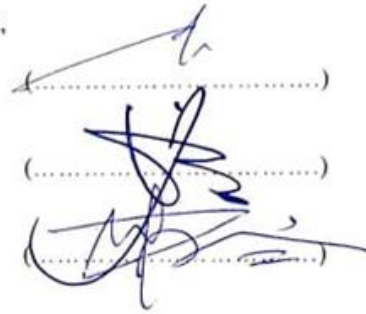
AMARA THORIQUL AZIZA

A210180133

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Kamis, 11 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji,

1. M. Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs, Joko Suwandi, M.Pd
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Tri Nur Wahyudi, S.Pd., M.M
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,



Prof. Dr. Sutarna. S.Pd., M.Pd

NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Juli 2022

Penulis,



AMARA THORIOUL A.

A210180133

PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN LIFESTYLE FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPLUSE BUYING MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2018

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hedonic shopping dan lifestyle fashion involvement terhadap impulse buying pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018. Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif yang menggunakan desain penelitian korelasi dengan responden sebanyak 123 orang dari 189 orang yang diambil dengan teknik random sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-f dan koefisien determinasi. Hasil ini menunjukkan bahwa : 1) Hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan diketahui atas dasar perhitungan yang diperoleh hasil sebesar $3,098 > 0,677$ dengan nilai signifikansi $< 0,005$ yaitu 0,002. 2) Lifestyle fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan hasil sebesar $9,854 > 0,677$ dengan nilai signifikansi $< 0,005$ yaitu 0,000. 3) Hedonic shopping dan lifestyle fashion involvement berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian simultan adalah $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu $126,545 > 3,007$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang artinya hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,005. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hedonic shopping dan lifestyle fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018.

Kata Kunci: hedonic shopping, lifesyle fashion involvement, impluse buying

Abstract

This study aims to test the influence of hedonic shopping and lifestyle fashion involvement on impulse buying in Accounting Education students of the University of Muhammadiyah Surakarta class of 2018. This study is a quantitative type of research that uses a correlation research design with 123 respondents out of 189 people taken by random sampling technique. The data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, t-test, f-test and coefficient of determination. This result shows that: 1) Hedonic shopping has a positive and significant effect on impulse buying by knowing on the basis of calculations obtained results of $3.098 > 0.677$ with a significance value of < 0.005 which is 0.002. 2) Lifestyle fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying with a result of $9.854 > 0.677$ with a significance value of < 0.005 which is 0.000. 3) Hedonic shopping and lifestyle fashion involvement have a similar effect as simultan against implue buying. This is evidenced by the results of the simultan test is $F\text{-count} > F\text{-table}$ which is $126.545 > 3.007$ with a significant value produced of 0.000 which means that the result is greater than the specified significant value of 0.005. Based on this research, it can be concluded that hedonic shopping and lifestyle fashion involvement affect impulse buying in Accounting Education students of the University of Muhammadiyah Surakarta class of 2018.

Keywords: hedonic shopping, lifesyle fashion involvement, impluse buyig

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, dunia mengalami perkembangan yang signifikan sehingga munculah era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi kini semakin pesat. Hal ini menarik berkembangnya gaya hidup masyarakat yang memiliki keinginan untuk berpenampilan lebih trend dan *fashionable*. Berkembangnya teknologi secara nyata mengubah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

Gaya hidup seiring berkembangnya waktu akan berubah, banyaknya konsumen yang tertarik pada produk *fashion* meningkatkan terjadinya *impulse buying* atau pembelian tanpa terencana. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Hastuti et al., 2019). Gaya konsumen yang memiliki *lifestyle fashion involvement* mempunyai keterlibatan pada produk *fashion*. Menurut Levi pada (S. Tirtayasa et al., 2020) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas membeli, sikap dan pendapat tentang dunia tempat mereka tinggal.

Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong dengan keinginan *hedonic* atau sebab lain seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional. Menurut (Sumarwan, 2003) dalam penelitian (Rahmah, 2021) pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dan bagaimana pembayarannya. *Impulse buying* dianggap sebagai ketika berbelanja merupakan kesenangan sendiri dan ketika apa yang dibutuhkan merasa terpenuhi. *Impulse buying* sering terjadi pada produk-produk khususnya *fashion*. Begitupun kepuasan pada suatu produk yang pernah dibeli dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik membelinya walaupun tidak ada perencanaan sebelumnya. Menurut Parsad pada (Ahmed et al., 2020) *impulse buying* adalah ketika konsumen mengalami dorongan yang diharapkan, intens dan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dengan demikian adanya *impulse buying* terjadi ketika seseorang mempunyai dorongan untuk membeli apa yang membuat perasaan menjadi tertarik.

Ketika berbelanja seseorang akan mempunyai emosi positif untuk membeli produk yang diinginkan. Perilaku konsumtif seorang individu sebagai konsumen adalah untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti mode yang sedang menjadi *trend* atau kepuasan sendiri (Ermayanti, 2021). *Hedonic shopping* adalah dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan bagi diri sendiri, menghilangkan stress, mengubah suasana hati dan dapat bersosialisasi dengan teman atau keluarga (Sari & Pidada, 2019). Berbelanja atau *shopping* menjadi salah satu kegiatan yang menyenangkan bukan hanya dilakukan oleh kaum menengah atas saja juga dilakukan oleh semua kalangan. Oleh karena itu banyaknya remaja yang mengikuti trend agar tetap tampil percaya diri saat mengenakan busana atau pakaian yang dibelinya. *Hedonic shopping* digolongkan menjadi enam kategori yaitu : a) *Adventure shopping* b) *Sosial shopping* c) *Gratification shopping* d) *Idea shopping* e) *Role shopping* f) *Value shopping*.

Fashion involvement yaitu sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion*, karena menggambarkan karakteristik pribadi seseorang. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai pada produk tersebut. Ada lima dimensi yang dapat menggambarkan *lifestyle fashion involvement* yaitu : a) *Fashion innovativeness* b) *Fashion interpersonal connection* c) *Fashion interest* d) *Fashion knowledge ability* e) *Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang terletak di Jalan Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta 57162, Prop. Jawa Tengah. Karena Universitas Muhammadiyah Surakarta berdekatan dengan adanya mall seperti Transmart, Solo Grand Mall, dan Solo Square. Tidak hanya mall toko pakaian atau butik-butik yang bergerak dalam bidang *fashion*.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen

mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2018 yang melakukan transaksi berbelanja baik online maupun offline. Berdasarkan informasi dari kaprodi Pendidikan Akuntansi mahasiswa aktif Pendidikan Akuntansi angkatan 2018 berjumlah 189. Sampel yang digunakan menggunakan tabel krejcie dan morgan, oleh karena itu maka sampel yang digunakan sejumlah 123 responden.

Dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018 melalui link *google form*. Link tersebut dibagikan melalui media *WhatsApp* pribadi, sehingga memperoleh sebesar 123 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji f, koefisien determinasi dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$) dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 0,05$. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r table dan nilai positif, namun jika r hitung $<$ r table dinyatakan tidak valid atau nilai negatif. Semua nilai lebih dari r hitung maka reliabel. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, untuk mengetahui tingkat reabilitas instrumen dari ke tiga variabel penelitian jika reabilitas memberikan nilai $\alpha > 0.70$. semua nilai lebih dari 0.70 maka nilai *cronbach alpha* dikatakan reliabel.

Analisis linier berganda untuk mengetahui variabel *hedonic shopping*, *lifestyle fashion involvement* dan *impulse buying* apakah terdapat pengaruh tidaknya antara tiga variabel tersebut. Nilai signifikansi 0,002 dan 0,000 maka $<$ 0,005 mengartikan bahwasannya adanya pengaruh antara *hedonic shopping*, *lifestyle fashion involvement* dan *impulse buying*. Uji f untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel independen. Nilai F sebesar 126, 545 dengan nilai F tabel 3,007. Maka $126. 545 > 3,007$ dan tingkat signifikansi $0,000 <$ 0,005, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan dalam variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,673. Hal

ini menjelaskan bahwa variabel terikat adalah sebesar 67,3% sisanya 32,7 tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji T untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. t hitung $>$ t tabel yaitu 3,098 dan $9,854 > 0,677$. Maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji-T variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018 menghasilkan sebesar 3,098 dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Purnamasari, 2021) dan (Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Chi Senik., 2013) ada hubungan positif dan langsung antara *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*. Namun hasil pada penelitian yang dilakukan oleh (Dhurup, 2014) karena menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian tersebut *impulsive buying* didorong oleh faktor kepuasan personal yang didorong oleh motivasi dan keinginan untuk mengikuti mode pakaian terbaru. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian atau *impulse buying* salah satunya dipengaruhi oleh *hedonic shopping*. Penelitian ini memang selaras dengan penelitian sebelumnya akan terdapat sebuah perbedaan. Penelitian ini merupakan penelitian pembaharuan dari sebelumnya.

Berdasarkan Uji-T variabel *lifestyle fashion involvement* terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai sebesar 9,854 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018. Penelitian ini selaras dengan (Alimudin et al., 2020) terhadap pengaruh yang signifikan antara *lifestyle fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* melalui mediator emosi positif. Penelitian yang

dilakukan oleh (Kusuma, 2014) yang menyatakan bahwa *lifestyle fashion involvement* berpengaruh dengan *impulse buying*. Dengan demikian, besarnya *lifestyle fashion involvement* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Berdasarkan Uji-F variabel *hedonic shopping* dan *lifestyle fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018 menghasilkan nilai sebesar 126, 545 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping* dan *lifestyle fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* dan *lifestyle fashion involvement* memiliki pengaruh yang simultan terhadap *impulse buying* pada store Three Second Lippo Mall Jember. Berdasarkan penelitian tersebut, tidak ada batas rentang usia sampel tersebut, sehingga peneliti menemukan sebuah perbedaan yaitu penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dengan rentang usia 20-25 tahun.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping* dan *lifestyle fashion involvement* adanya pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018. Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya kesengan terbaru terhadap produk *fashion* untuk meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018. Dan dapat mengetahui apakah produk *fashion* yang akan dibeli tersebut berdasarkan keinginan atau kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). *The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14. www.fe.unisma.ac.id

- Dewi, N. (2015). Pengaruh *Fashion Involvement* dan Kecenderungan *Hedonic Consumption* Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86284.
- 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. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>
- Ermayanti, G. (2021). Pengaruh Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. 6.
- Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Chi Senik., and R. H. (2013). *Impluse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–769.
- Hastuti, S., Padmawati, M. Y., & Harsono. (2019). Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Mahasiswa. *Seminar Nasional Pendidikan Pengembangan Kualitas Pembelajaran Era Generasi Milenial 2019*, 86–91.
- Kusuma, A. (2014). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, Dan *Positive Emotion* Terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying* Kalangan Remaja Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–17. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1453/1171>
- Purnamasari, L. S. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impluse Buying* Pada *Shopee.co.id* (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1).
- Rahmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen *Shopee* dan Faktor yang Mempengaruhi. *Journal Competency of Business*, 5(1).
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3, 48–54.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Wulandari, G. A., Anggraini, N. A., Ari, N., & Indraningrat, K. (2022). *Environment dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second di Lippo Plaza Mall*. 1(37), 55–71.