



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 4349-4365

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study Pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing)

Noviana Bata Wale<sup>1✉</sup>, Tumpal Pangihutan Situmorang<sup>2</sup>

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Email: [Novianabatawale26@gmail.com](mailto:Novianabatawale26@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Perilaku impulsif buying pada belanja online shop di Kota Waingapu. Impulsif buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang, didorong oleh dorongan emosional atau impulsif. Dalam konteks belanja online, fenomena impulsif buying memiliki perhatian yang meningkat karena mudahnya akses dan kenyamanan berbelanja melalui platform online. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen online shop di Kota Waingapu. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi impulsif buying dan tingkat impulsif buying yang dialami oleh konsumen. penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam belanja online shop di Kota Waingapu. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen dan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: *Gaya hidup belanja, Keterlibatan Fashion, Tahap Pra Keputusan, Tahap Pasca Keputusan, dan Pembelian Impulsif.*

## Abstract

Impulsive purchasing in a Waingapu City online business. Impulsive purchases are made without rigorous thinking and are motivated by emotions or impulses. Because of the ease of access and convenience of shopping through online platforms, impulsive purchase has garnered more attention in the context of online shopping. A questionnaire survey of Waingapu City, online shop clients was employed as the research method. The collected data will be statistically analyzed to determine the relationship between the factors that drive impulsive buying and the level of impulsive buying experienced by consumers. This study finds that shopping lifestyle and fashion engagement substantially influence customer purchasing decisions in Waingapu City while shopping online. This study leads to a better knowledge of consumer behavior and helps businesspeople develop more effective marketing tactics.

*Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Pre-Decision Stage, Post-Decision Stage, And Impulse Buying.*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam pengembangan produk. Perusahaan-perusahaan terus mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada untuk menjawab keinginan dan kebutuhan pasar yang berkembang (Situmorang & ST, 2023b). Dorongan untuk terus berinovasi dan menawarkan produk yang menarik secara visual dan fungsional dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Mutiah et al., 2018). Penampilan produk yang menarik, promosi yang menggoda, dan tawaran penjualan yang menggairahkan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, terutama dalam era digital di mana akses ke berbagai produk sangat mudah melalui platform online (Febriyantoro & Arisandi, 2018; F. H. Siregar, 2012; Situmorang & ST, 2023b).

Perusahaan yang terus mengembangkan produk dan memperkenalkannya ke pasar memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Purbarani & Santoso, 2013) (Situmorang & ST, 2023a). Ketika perusahaan secara konsisten menghadirkan produk baru yang menarik dan inovatif, konsumen dapat tergoda untuk melakukan pembelian impulsif (Paramita & Suhermin, 2015). Keputusan pembelian ini dapat dilakukan dengan perencanaan yang matang atau tanpa perencanaan yang cermat (Halimah et al., 2022). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Pratomo & Ermawati, 2019). Hal ini bisa disebabkan oleh rangsangan atau dorongan emosional, tawaran penjualan yang menggoda, atau impulsivitas dalam menghadapi stimulus promosi. Konsumen yang terlibat dalam

pembelian impulsif seringkali tidak mempertimbangkan secara mendalam tentang kebutuhan atau kecocokan produk dengan keinginan dan tujuan mereka (Ekowati & Ariningsih, 2016). Mereka mungkin terpengaruh oleh faktor-faktor situasional, seperti ketika melihat produk yang menarik secara visual atau terdorong oleh keinginan untuk memuaskan diri secara instan (Dhameria et al., 2014).

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang terjadi tanpa adanya tahap perencanaan sebelumnya (Sampurno & Winarso, 2015). Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan tak terbendung untuk segera membeli suatu produk (Saputri, 2021). Keinginan ini dapat muncul secara mendadak dan tidak terduga, sehingga konsumen merasa perlu untuk memenuhi keinginan tersebut dengan segera. Proses pembelian impulsif umumnya tidak melibatkan pertimbangan yang matang mengenai manfaat, harga, atau kualitas produk yang akan dibeli (Arisandy, 2017). Hal ini dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan impulsif tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk dorongan emosional, stimulus visual yang menarik, atau keadaan situasional tertentu. Konsumen yang merasa tertarik oleh promosi, diskon besar-besaran, atau tawaran penjualan yang menarik seringkali tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena ini sering kali terjadi dalam konteks belanja online, di mana akses mudah dan kemudahan berbelanja melalui platform online membuat konsumen lebih rentan terhadap impulsif buying. Penting bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran akan perilaku pembelian impulsif ini, serta bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang dapat meminimalisir risiko impulsif buying dan meningkatkan kepuasan jangka panjang konsumen (Harahap & Amanah, 2022; RAHMA, 2023).

Pembelian tidak terencana adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa adanya refleksi atau pertimbangan yang matang, didorong oleh impuls dan pengaruh persuasif dari pemasar (L. A. Siregar, 2022; SITUMORANG et al., 2022). Konsumen seringkali tergoda oleh tawaran promosi, diskon, atau penampilan produk yang menarik, sehingga mereka mengambil keputusan pembelian secara emosional dan terburu-buru (Sulygusti, 2019). Hasil dari penelitian Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa di Indonesia, tingkat pembelian tidak terencana relatif tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat. Konsumen di Indonesia cenderung memiliki proses pembelian yang lebih impulsif, dengan persentase pembelian tidak terencana yang sekitar 5% hingga 20% lebih tinggi (Putra et al., 2017).

Penelitian tentang impulsif buying pada online shop menjadi menarik untuk diteliti karena dengan semakin berkembangnya teknologi dan popularitas belanja online, perilaku pembelian impulsif semakin menjadi perhatian (Aluwan & Rahmah, 2021). Online shop menyediakan kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta stimulus visual yang menarik bagi konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif (Mavilinda, 2020).

Terjadinya peningkatan penjualan pada online shop Waingapu Blessing dapat menjadi indikasi adanya pengaruh impulsif buying dalam perilaku konsumen. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020, pendapatan penjualan online shop tersebut mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif di online shop. Data tingkat penjualan online shop blessing disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Online Shop Waingapu Blessing Tahun 2020-2022

Tahun	Pendapatan penjualan (Rp)
2020	48.000.000
2021	60.000.000
2023	72.000.000

Sumber : Data Primer (2023)

Mengacu pada penelitian (Wijaya & Oktarina, 2019), penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Dampak dari shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage dan post-decision stage terhadap pembelian impulsif pada konsumen Online Shop Waingapu Blessing belum dapat dipastikan sehingga perlu dilakukan evaluasi. Tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan impulsif buying pada online shop. Peneliti dapat memberikan wawasan yang berharga bagi online shop Blessing dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Shopping Lifestyle dan Keputusan Konsumen

Penelitian (NADIRAH, 2019), menjelaskan bahwa fenomena impulse buying berkembang selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian

impulsif telah menjadi bagian yang signifikan dalam praktik konsumsi masyarakat. Penelitian dan studi terus dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang impulse buying, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen. Pada sisi konsumen, pemahaman tentang perilaku impulse buying dapat membantu individu dalam mengelola keputusan pembelian mereka dengan lebih bijak dan sadar (Halimah et al., 2022).

Dalam konteks online, jenis pembelian impulsif ini seringkali terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja menemukan produk atau tawaran menarik saat sedang menjelajahi internet tanpa tujuan belanja yang spesifik. Dalam situasi ini, keputusan untuk membeli dibuat dengan spontan, tanpa pertimbangan matang sebelumnya. Dalam situasi ini, keputusan untuk membeli didasarkan pada impuls atau dorongan yang muncul secara spontan, tanpa pertimbangan yang mendalam mengenai kebutuhan atau nilai jangka panjang dari produk tersebut. pembelian impuls murni seringkali dipicu oleh faktor-faktor emosional, seperti rasa ingin memiliki atau kegembiraan dalam mendapatkan sesuatu yang baru.

Penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan adanya hubungan antara Shopping Lifestyle dan Keputusan Konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa gaya hidup berbelanja yang aktif dan intens dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Konsumen yang memiliki Shopping Lifestyle yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman berbelanja, lebih eksploratif dalam mencari produk, dan lebih cenderung membeli produk impulsif.

Penelitian oleh Smith dan Nagle (2019) menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang aktif memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, memperhatikan merek, dan mencari pengalaman belanja yang menyenangkan. Penelitian lain oleh Johnson dan Lee (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang intens dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek, mempertimbangkan faktor-faktor gaya hidup dalam proses pembelian, dan mencari kepuasan dan nilai tambah dari pengalaman belanja. Dengan demikian kami mengajukan hipotesis:

H1: Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

#### Fashion Involvement dan Keputusan Konsumen

Fashion Involvement mencakup tingkat pengetahuan, minat, dan perhatian seseorang terhadap tren fashion, merek, gaya, dan kualitas produk dalam lingkungan belanja online (Dewantoro et al., 2020). Semakin tinggi tingkat Fashion Involvement

seseorang, semakin besar kepedulian dan keterlibatannya dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk fashion secara online (Ayu Wulandari, 2019). Fashion Involvement dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek, mengarahkan perhatian mereka pada produk-produk tertentu, dan memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian impulsif secara online (Budiani et al., 2015).

Fashion Involvement berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk fashion. Kwon dan Lennon (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat Fashion Involvement yang tinggi lebih cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan energi untuk mencari informasi tentang produk fashion, mengikuti tren fashion terkini, dan mempertimbangkan merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Choi dan Kim (2017) menemukan bahwa Fashion Involvement berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk fashion, di mana konsumen yang lebih terlibat dalam dunia fashion cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak produk fashion. Semakin tinggi tingkat Fashion Involvement seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk fashion. Mith dan Nagle (2019) menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang aktif memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, memperhatikan merek, dan mencari pengalaman belanja yang menyenangkan. Penelitian lain oleh Johnson dan Lee (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang intens dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek, mempertimbangkan faktor-faktor gaya hidup dalam proses pembelian, dan mencari kepuasan dan nilai tambah dari pengalaman belanja. Dengan demikian kami mengajukan hipotesis:

H2: Fashion Involvement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

#### Pre-decision Stage dan Keputusan Konsumen

Dalam konteks keputusan pembelian online shop di Kota Waingapu, Pre-decision stage menjadi sangat relevan karena konsumen memiliki akses luas ke berbagai produk dan merek yang ditawarkan melalui platform online. Konsumen dapat melakukan penelusuran, membaca ulasan, melihat gambar produk, dan membandingkan harga serta fitur-fitur lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen dapat membentuk preferensi atau kriteria yang digunakan untuk mempersempit pilihan mereka sebelum melakukan pembelian impulsif secara online. Pre-decision stage ini dalam konteks pembelian online shop di Kota Waingapu dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dan melihat bagaimana

perilaku konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk sebelum melakukan pembelian secara impulsif melalui platform online.

Pre-decision stage sering kali didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen mengumpulkan informasi, mempertimbangkan berbagai opsi, dan mengevaluasi karakteristik produk atau merek sebelum membuat keputusan pembelian impulsif. Liu dan Fang (2016), mereka menyimpulkan bahwa Pre-decision stage merupakan tahap penting dalam memahami perilaku pembelian impulsif konsumen online. Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber online, seperti ulasan pengguna, situs e-commerce, dan media sosial, untuk membandingkan fitur dan karakteristik produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif. Verhagen dan Dolen (2011) juga menemukan bahwa Pre-decision stage memiliki peran penting dalam keputusan pembelian impulsif online, di mana konsumen melakukan evaluasi alternatif secara cepat dan memilih produk yang paling menarik atau menonjol dalam hal fitur, harga, dan promosi. Dengan demikian, Pre-decision stage dalam penelitian Impulsive Buying pada keputusan pembelian online shop di Kota Waingapu menyoroti pentingnya tahap evaluasi dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian impulsif melalui platform online. Dengan demikian kami mengajukan hipotesis:

H3: Pre-decision Stage berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

#### Post-Decision Stage dan Keputusan Konsumen

Post-decision stage dalam penelitian terkait Impulsive Buying adalah tahap setelah konsumen melakukan pembelian impulsif, di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli. Dalam tahap ini, konsumen dapat mengalami perasaan puas atau tidak puas terhadap pembelian impulsif yang dilakukan. Post-decision stage sebagai tahap evaluasi pasca pembelian sejalan dengan pandangan Kotler (2008) tentang proses keputusan pembeli. Post-decision stage dalam konteks Impulsive Buying menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian impulsif, serta melihat dampaknya terhadap niat beli ulang atau loyalitas konsumen pada platform online. Post-decision stage yang dialami oleh konsumen setelah melakukan pembelian impulsif dapat mempengaruhi keputusan mereka selanjutnya, seperti niat beli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau berbagi pengalaman pembelian secara online. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian impulsif yang dilakukan, mereka cenderung memiliki kecenderungan untuk

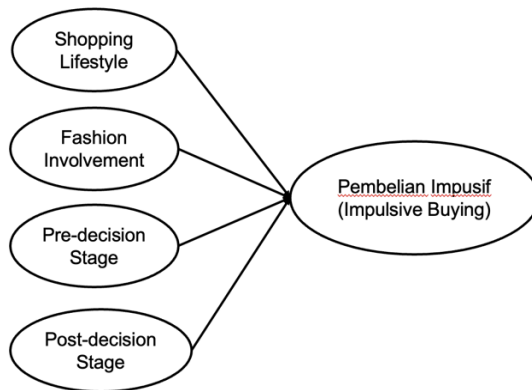
melakukan keputusan yang mendukung produk atau merek tersebut di masa depan. Dengan demikian kami mengajukan hipotesis:

H4: Post-Decision Stage berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan peneliitan-penelitian diatas, maka kami mengajukan model empiric dari penelitian yang disajikan pada gambar dibawah ini

Gambar 1

Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang membeli produk secara tidak terencana (Impulsif Buying) di Online Shop Waingapu Blessing. Pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling. Sugiyono (2018) mengemukakan Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. dengan teknik purposive random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. sampel yang diambil adalah Konsumen Online Shop Waingapu Blessing berjumlah 100 responden.

## Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu: Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel Terikat (dependent variable), yaitu pembelian impulsif (Y) Variabel Bebas (independent variable), yaitu Shopping Lifestyle (X1), Fashion involvement (X2), Pre-Decision Stage (X3), dan Post-Decision Stage (X4).

No	Konsep	Defenisi operasional	Indikator
1	Impulsif buying	Menurut Gasiorowska dalam Ayuning (2019 : h. 20) pembelian impulsif atau impulse buying adalah pembelian yang tidak reflektif, pembelian yang tidak direncanakan, dan terjadi secara spontan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering berbelanja secara spontan setelah melihat barang atau produk di Online Shop Waingapu Blessing.</li> <li>2. Saya sering membeli produk tanpa berfikir terlebih dahulu.</li> <li>3. Saya akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.</li> <li>4. Saya membeli produk karena keinginan dan bukan karena desakan kebutuhan.</li> </ol>
2	Shopping Life Style	Menurut Jacson dalam Japarianto dan sugiharto (2011), mengungkapkan bahwa shopping lifestyle merupakan ekspresi lifestyle dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosiaa. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Jacson juga mengatakan bahwa "seseorang akan rela membeli merek yang disenangi meskipun orang tersebut tidak punya cukup uang".	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya cenderung membeli produk fashion di Online Shop Waingapu Blessing ketika mendapat tawaran iklan.</li> <li>2. Saya cenderung membeli produk model terbaru di Online Shop Waingapu Blessing.</li> <li>3. Saya membeli produk fashion di Online Shop Waingapu blessing dengan merek yang berbeda namun kualitasnya sama.</li> <li>4. Saat membeli produk, saya biasanya memilih-milih produk dari berbagai merek yang ada di Online Shop Waingapu Blessing.</li> </ol>
3	Fashion Involvement	Menurut secara singkat O'Cass (2004), menemukan bahwa fashion involvement pada pakaian sangat terkait dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan muda) dan pengetahuan mode, yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mempunyai lebih dari satu buah pakaian model yang terbaru.</li> <li>2. Saya mengenakan pakaian fashion yang berbeda dengan yang orang lain pakai.</li> <li>3. Saya lebih percaya diri dengan mengenakan pakaian fashion terbaru.</li> <li>4. Fashion yang saya pakai dapat menunjukkan karakter diri saya.</li> </ol>
4	Pre-Decision stage	Menurut Kotler (2008), mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan untuk membeli produk.</li> <li>2. Saya membeli produk pada saat pertama kali saya melihat.</li> <li>3. Saya merasa tidak dapat berbuat apa-apa untuk tidak membeli produk yang saya sukai.</li> <li>4. Keadaan mendesak untuk membeli produk menghampiri saya.</li> </ol>
5	Post-Decision Stage	Menurut kotler (2008), post-decision stage didefinisikan sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya secara personal merasa lebih baik setelah membeli produk baru.</li> <li>2. Saya merasa senang setelah saya membeli produk baru.</li> <li>3. Saya dapat mengatakan bahwa saya telah membeli produk untuk merubah perasaan saya.</li> <li>4. Saya merasa bersalah dibandingkan sebelum saya membeli produk baru.</li> </ol>

## Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau obyek penelitian (Umar, 2014). Data sekunder adalah data yang sudah di terbitkan atau digunakan pihak lain. Alat pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian adalah angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (sugiyono, 2015). Pengukuran variabel dalam penelitian dengan kuesioner ini secara umum dilakukan dengan menggunakan skala (5 skala) untuk menunjukkan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang diadopsi dan dikembangkan dari Balqis (2009) Pujadi (2010) dan Killa (2007). Susunan skala liker yang digunakan adalah :

- (1). Sangat tidak setuju
- (2). Tidak setuju
- (3). Netral
- (4). Setuju
- (5). Sangat setuju

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berikut tabel yang menyajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, status, usia, pekerjaan, pendidikan, domisili dan penghasilan perbulan.

Tabel 2  
Profil Responden

Profil Responden		jumlah	Presentase
Status	Menikah	38	38.00%
	Belum Menikah	62	62.00%
Usia	15 - 20 tahun	4	4.00%
	21 - 25 tahun	18	18.00%
	26 - 30 tahun	52	52.00%
	31 - 35 tahun	18	18.00%

	36 - 40 tahun	8	8.00%
Pekerjaan	PNS	12	12.00%
	SWASTA	85	85.00%
	Tidak Bekerja	3	3.00%
Pendidikan	SMP	2	2.00%
	SMA	52	52.00%
	MAHASISWA	7	7.00%
	D3 / S1	39	39.00%
Domisili	kel. Matawai	29	29.00%
	kel. Hambala	26	26.00%
	kel. Kamalaputi	11	11.00%
	kel. Kambajawa	34	34.00%

Sumber data primer di olah (2023)

#### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
Shopping lifestyle	Saya cenderung membeli produk fashion di Online Shop Waingapu Blessing Ketika mendapat tawaran iklan.	0,314	0,808	Valid dan Relibel
	Saya cenderung membeli produk model terbaru di Online Shop Waingapu Blessing.	0,474	0,799	Valid dan Relibel
	Saya membeli produk fashion di Online Shop Waingapu Blessing dengan merek yang berbeda namun kualitasnya sama.	0,465	0,799	Valid dan Relibel
	Saat membeli produk, saya biasanya memilih-milih produk dari berbagai merek yang ada di online shop waingapu blessing.	0,411	0,802	Valid dan Relibel
Fashion Involvement	Saya mempunyai lebih dari satu buah pakaian model yang terbaru.	0,359	0,805	Valid dan Relibel
	Saya mengenakan pakaian fashion yang berbeda dengan yang orang lain pakai.	0,547	0,796	Valid dan Relibel
	Saya lebih percaya diri dengan mengenakan pakaian fashion terbaru.	0,454	0,8	Valid dan Relibel
	Fashion yang saya pakai dapat menunjukkan karakter diri saya.	0,429	0,802	Valid dan Relibel
Pre-Decision Stage	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan untuk membeli produk.	0,374	0,804	Valid dan Relibel
	Saya membeli produk pada saat pertama kali saya melihat.	0,533	0,796	Valid dan Relibel
	Saya merasa tidak dapat berbuat apa-apa untuk tidak membeli produk yang saya sukai.	0,493	0,797	Valid dan Relibel
	Keadaan mendesak untuk membeli produk menghampiri saya.	0,425	0,802	Valid dan Relibel
Post Decision Stage	Saya secara personal merasa lebih baik setelah membeli produk baru.	0,249	0,813	Valid dan Relibel
	Saya merasa senang setelah saya membeli produk baru.	0,329	0,807	Valid dan Relibel
	Saya dapat mengatakan bahwa saya telah membeli produk untuk mengubah perasaan saya.	0,411	0,802	Valid dan Relibel
	Saya merasa bersalah dibandingkan sebelum saya membeli produk baru.	0,402	0,802	Valid dan Relibel
Impulse Buying	Saya sering berbelanja secara spontan setelah melihat barang atau produk di Online Shop Waingapu Blessing.	0,327	0,807	Valid dan Relibel
	Saya sering membeli produk tanpa berfikir terlebih dahulu.	0,183	0,812	Valid dan Relibel
	Saya akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.	0,359	0,805	Valid dan Relibel
	Saya membeli produk karena keinginan dan bukan karena desakan kebutuhan.	0,196	0,817	Valid dan Relibel

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen diketahui bahwa semua butir menunjukkan nilai Person Correlation lebih dari 0,165 sehingga kuesioner dikatakan valid. Artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian, sehingga pengambilan data dapat di lanjutnya.

#### HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficientsa				
Model	Implusif buying			
	Koefisien regresi	T	Sig.	keterangan
Constant	8,567	3,747	<,001	
Shopping Lifestyle	,190	2,357	,020	Valid
Fashion Involvement	,157	1,511	,134	Tidak valid
Pre-decision stage	-,124	-,966	,336	Tidak valid
Post decision stage	,267	2,510	,014	Valid

#### Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Shopping Lifestyle mengacu pada pola gaya hidup konsumen yang ditandai oleh minat dan kecenderungan yang tinggi terhadap berbelanja serta kegiatan penjelajahan produk dan merek yang beragam. Penelitian oleh Misra dan Beatty (1990) menunjukkan bahwa konsumen dengan Shopping Lifestyle yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif pada platform belanja online. Konsumen dengan Shopping Lifestyle yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian impulsif saat berbelanja online. Mereka cenderung tergoda untuk membeli produk secara spontan, terutama ketika terpapar dengan berbagai penawaran menarik dan promosi online. Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopping Lifestyle memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian impulsif konsumen pada belanja online shop di kota Waingapu.

Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam konteks pembelian

impulsif. Konsumen dengan Shopping Lifestyle yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap impulsif buying dan memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang cepat dan spontan saat berbelanja online. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis online shop di kota Waingapu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempengaruhi konsumen yang memiliki Shopping Lifestyle yang tinggi.

Pembahasan mengenai pengaruh Shopping Lifestyle terhadap keputusan pembelian impulsif menjadi penting untuk diketahui oleh pelaku usaha online shop. Hal ini dikarenakan pemahaman yang baik mengenai pola gaya hidup konsumen dalam berbelanja dapat membantu pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, pelaku usaha dapat mengoptimalkan promosi, penawaran, dan pengaturan tampilan produk pada platform online shop. pemahaman tentang pengaruh Shopping Lifestyle menjadi penting bagi pelaku usaha online shop untuk meraih keuntungan yang lebih besar dan meningkatkan daya saing di pasar online yang semakin kompetitif.

#### Fashion Involvement berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa fashion involvement tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini berbeda dengan dengan hasil-hasil penelitian yang menyebutkan bahwa pengaruh fashion involvement terhadap keputusan konsumen menjadi penting untuk dipahami oleh pelaku usaha dalam industri fashion. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingkat Fashion Involvement yang tinggi pada konsumen cenderung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Park et al. (2006) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat Fashion Involvement yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dalam konteks fashion. Hal ini mengindikasikan bahwa minat dan keterlibatan konsumen terhadap dunia fashion dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk fashion secara impulsif.

Fashion Involvement terhadap keputusan pembelian impulsif menjadi penting untuk diketahui oleh pelaku usaha online shop. Hal ini dikarenakan pemahaman yang baik tentang tingkat keterlibatan konsumen terhadap dunia fashion dapat membantu pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Park et al. (2006), menemukan bahwa konsumen dengan tingkat Fashion Involvement yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif dalam

konteks fashion. Dengan mengetahui hal ini, pelaku usaha online shop dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara tepat untuk menarik perhatian konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap fashion.

#### Pre-decision Stage berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa Pre-decision Stage tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa Pre-decision Stage dan Keputusan Konsumen adalah bahwa tahap pra-keputusan memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, konsumen melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, dan merek sebelum membuat keputusan akhir. Dengan memahami tahap ini dan memanfaatkannya secara efektif, pelaku UMKM dapat meningkatkan peluang mereka untuk menarik perhatian konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ini akan memberikan keuntungan yang signifikan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis online

#### Post-Decision Stage berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Post-Decision Stage juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian, tahap ini melibatkan evaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Pelaku UMKM harus memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian mereka dan memperoleh nilai yang diharapkan. Dalam konteks online shop, memberikan pengalaman belanja yang baik, layanan pelanggan yang responsif, dan solusi untuk keluhan atau masalah konsumen adalah kunci untuk mempengaruhi keputusan konsumen di masa depan. Dalam dunia bisnis online yang kompetitif, memahami dan mengelola tahap pra-keputusan dan pasca-keputusan dengan baik dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan dan pertumbuhan UMKM online shop di Kota Waingapu.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan life style dan Post-decision stage memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen namun variable fashion involvement pre-decision stage tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Guna menciptakan pembelian impulsif di Online Shop Waingapu Blessing, perusahaan atau

pemasar harus memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk fashion dan apa yang melatarbelakangi pembelian mereka, serta perusahaan diminta untuk mendesain stimulus – stimulus pemasaran yang menarik yang dapat menciptakan sikap positif terhadap pembelian tidak terencana. Stimulus pemasaran yang didesain sebaiknya memperhatikan pola hubungan yang terbentuk antar variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga produk fashion yang mereka tawarkan mampu menghasilkan pembelian impulsive. Salah satu caranya adalah dengan mengeluarkan produk terbaru dan selalu mengikuti perkembangan fashion.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238–249.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74.
- Ayu Wulandari, Y. D. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING, DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING MASYARAKAT HIGH INCOME MALANG. STIE MALANGKUCECWARA.
- Budiani, P., Prihatini, A. E., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Atribut Toko dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Paragon Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 430–439.
- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada. Co. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).
- Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & MUDIANTONO, M. (2014). Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). Diponegoro University.
- Ekowati, T., & Ariningsih, E. P. (2016). ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN RITEL. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

- Halimah, H., Sudiarti, S., & Harahap, M. I. (2022). Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 13(2), 70–79.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). MEMAHAMI IMPULSIF BUYING DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CONCEIVE IMPULSIVE BUYING IN DECISION PROCESS OF CONSUMER PURCHASE.
- Mavilinda, H. F. (2020). Analisis pengaruh motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk sebagai variabel yang memediasi (Studi kasus pada produk fashion di media sosial Instagram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97–112.
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). The effect of visual merchandising, product display dan store atmosphere on impulse buying behavior (Case study on Matahari department store in Makassar city). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 88–103.
- NADIRAH, L. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Personal Selling serta Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Lippo Mall Jember. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Paramita, N., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1).
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252.
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen di Indonesia terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- RAHMA, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.

- Saputri, D. M. (2021). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuya Plaza Baganbatu). Universitas Islam Riau.
- Siregar, F. H. (2012). Psikologi Konsumen.
- Siregar, L. A. (2022). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Medan Area.
- SITUMORANG, T. P., FERDINAND, A. T., & INDRIANI, F. (2022). PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI PREEMPTIVE MARKET EXPLOITABILITY (Studi Empirik UKM Industri Kreatif Kriya di Jawa Tengah). UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023a). INTERNET OF THINGS DALAM UTILITAS PASAR. MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF INTERNET OF THINGS), 233.
- Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023b). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRUSAHA. KEWIRUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0), 97.
- Sulygusti, L. (2019). IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja). Universitas Wiraraja.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 10–22.