

Analisis *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* Serta Pengaruhnya Terhadap Inflasi dan *Impulsive Buying* pada *E-commerce Shopee*

Williyanto Sakunab^{1*}, Agus Purbo Widodo², Heri Sudarsono³

¹⁻³ Universitas Teknologi Surabaya, Indonesia

Email: williysakunab@gmail.com¹, aguspurbo.w@gmail.com²

Alamat: Jl. Balongsari Praja V no, 1 Surabaya

Korespondensi: williysakunab@gmail.com

Abstract. This study aims to explore the impact of *Fashion Involvement* and *Hedonic Shopping Motivation* on *Impulsive Buying*, with *Inflation* positioned as a mediating factor, within the framework of *Shopee's e-commerce environment*. The research is motivated by the growing digital shopping trend, particularly in fashion consumption among students, which is suspected to affect price dynamics and drive spontaneous purchasing behavior. Data were gathered through questionnaires distributed to 150 students from Universitas Teknologi Surabaya who are active *Shopee* users. The data were analyzed using *Structural Equation Modeling (SEM)* with *AMOS* software support. *Fashion Involvement* and *Hedonic Shopping Motivation* significantly influence inflation, particularly in the context of fashion consumption on the *Shopee e-commerce platform*. *Inflation* directly contributes to *Impulsive Buying* behavior, as shifts in actual or perceived prices generate psychological pressure that accelerates unplanned purchasing decisions. While *Fashion Involvement* and hedonic motives do not directly affect *Impulsive Buying*, they exert an indirect influence through inflation as a mediating variable.

Keywords: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Inflation, Impulsive Buying, E-commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* memengaruhi *Impulsive Buying*, dengan Inflasi sebagai variabel mediasi, dalam ekosistem belanja online *Shopee*. Studi ini dilatarbelakangi oleh tren konsumsi digital yang meningkat pesat, terutama pada sektor fashion mahasiswa, yang dapat menciptakan tekanan harga dan memengaruhi keputusan belanja. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 104 mahasiswa Universitas Teknologi Surabaya yang aktif berbelanja di *Shopee*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *AMOS*. *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap inflasi, terutama dalam konteks konsumsi fashion di *e-commerce Shopee*. Inflasi memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *Impulsive Buying*. Perubahan harga (baik aktual maupun persepsi) menciptakan tekanan psikologis yang mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan. *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying*, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui inflasi sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Inflasi, Impulsive Buying, E-commerce*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet yang meluas telah secara drastis mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas belanja. *E-commerce*, khususnya platform seperti *Shopee*, telah muncul sebagai salah satu saluran utama bagi konsumen untuk bertransaksi secara online (KEMENDAG RI, 2024). Dengan kemudahan akses dan berbagai penawaran menarik, *Shopee* telah menarik perhatian jutaan pengguna yang beragam, mulai dari generasi muda hingga orang dewasa. Menurut Statista (2023), lebih dari 90 juta pengguna aktif bulanan *Shopee* di Indonesia menunjukkan betapa kuatnya pengaruh platform ini terhadap perilaku belanja masyarakat.

Keterlibatan dalam *fashion* semakin meningkat seiring dengan tren belanja yang berkembang di kalangan konsumen. Keterlibatan *fashion* (*Fashion Involvement*) merujuk pada seberapa besar perhatian dan minat individu terhadap produk *fashion* (Alam et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam *fashion* cenderung lebih aktif berbelanja dan lebih terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* (Mitchell & Walsh, 2023).

Motivasi belanja hedonik (*Hedonic Shopping Motivation*) juga menjadi faktor kunci dalam menentukan perilaku konsumen. Menurut Hirschman dan Holbrook (1982), motivasi ini berkaitan dengan pencarian kesenangan dan pengalaman emosional selama proses berbelanja. Konsumen yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan emosional lebih cenderung berpartisipasi dalam tindakan membeli impulsif (Nguyen et al., 2020). Fenomena ini semakin diperparah oleh penawaran yang menarik, seperti diskon besar dan flash sale, yang sering dijumpai di platform seperti *Shopee*.

Impulsive Buying, atau pembelian impulsif, merupakan perilaku di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Beatty & Ferrell, 1998). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti emosi, iklan, dan suasana toko dapat mempengaruhi keputusan membeli secara impulsif (Cheung et al., 2021). Dalam konteks *e-commerce*, elemen-elemen ini dihadirkan dalam bentuk antarmuka pengguna yang menarik dan promosi yang menggugah (Sharma et al., 2019).

Inflasi juga menjadi variabel penting yang perlu dipertimbangkan dalam analisis perilaku membeli impulsif. Inflasi, yang didefinisikan sebagai kenaikan harga-harga secara umum, dapat mempengaruhi daya beli konsumen (BPS, 2023). Dalam kondisi inflasi yang tinggi, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran, tetapi strategi pemasaran yang agresif dari platform *e-commerce* dapat memicu pembelian impulsif meskipun daya beli menurun (Ridwan, 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap inflasi dan *Impulsive Buying* di *Shopee*. Dengan memahami bagaimana kedua faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku membeli, kita dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada mengenai perilaku konsumen di era digital. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana perubahan perilaku belanja terkait dengan keterlibatan *fashion* dan

motivasi hedonik dapat berpengaruh pada pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia (Khan et al., 2021).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menyajikan kerangka teoritis yang solid dan metodologi yang tepat untuk menganalisis hubungan antar variabel. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari mahasiswa Universitas Teknologi Surabaya yang merupakan pengguna aktif *Shopee*, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku belanja mereka. Akhirnya, penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang relevan untuk pelaku bisnis *e-commerce* dalam memahami dan memanfaatkan perilaku konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja platform *e-commerce* di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Fashion involvement merupakan tingkat kepedulian dan perhatian konsumen terhadap dunia fashion, termasuk preferensi terhadap tren, merek, dan gaya berpakaian. Individu yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap fashion cenderung mencari produk yang mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka (Wang et al., 2020). Dalam *e-commerce* seperti *Shopee*, keterlibatan ini semakin meningkat karena akses yang mudah dan tampilan visual yang menarik. Konsumen dengan fashion involvement tinggi lebih sering terpapar oleh konten fashion di media sosial dan platform belanja online. Hal ini memicu keinginan untuk membeli barang fashion secara lebih sering, yang pada akhirnya berpotensi mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Park & Kim, 2021). Dengan demikian, fashion involvement memiliki hubungan langsung dengan perilaku impulsif melalui peningkatan minat dan eksposur terhadap produk fashion.

Sementara itu, hedonic shopping motivation adalah dorongan emosional yang membuat seseorang berbelanja demi kesenangan, hiburan, atau pengalaman menyenangkan (Chen & Yao, 2023). Konsumen dengan motivasi ini cenderung berbelanja tanpa perencanaan yang matang dan lebih dipengaruhi oleh desain, promosi, dan pengalaman belanja yang menyenangkan di *e-commerce*. Hedonic motivation berperan sebagai faktor internal yang memicu pembelian tidak rasional, termasuk pembelian impulsif. Pada platform seperti *Shopee*, fitur-fitur seperti flash sale, gamifikasi, dan live shopping memaksimalkan motivasi hedonik ini (Kim & Kim, 2020). Artinya, semakin tinggi dorongan hedonik, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Kedua variabel—fashion involvement dan hedonic shopping motivation—dapat saling memperkuat. Konsumen yang peduli terhadap

fashion dan sekaligus mencari pengalaman belanja yang menyenangkan memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan impulsive buying. Dalam konteks mahasiswa, kedua faktor ini sangat relevan karena mereka berada dalam usia produktif yang cenderung responsif terhadap tren dan dorongan emosional.

Impulsive buying sendiri didefinisikan sebagai perilaku membeli secara spontan tanpa rencana sebelumnya. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti diskon atau tampilan produk, maupun stimulus internal seperti mood dan dorongan emosional (Lim & Ang, 2022). Dalam kasus ini, fashion involvement dan hedonic motivation menjadi stimulus utama. Di antara hubungan tersebut, inflasi bertindak sebagai variabel intervening, yakni faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara motivasi belanja dan perilaku membeli. Inflasi yang tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen, tetapi dalam konteks pembelian impulsif, efeknya bisa tidak signifikan karena dorongan emosional lebih dominan daripada pertimbangan harga (Kusuma & Herlina, 2023).

Dalam sektor fashion online, persepsi konsumen terhadap inflasi sering kali dipengaruhi oleh strategi promosi seperti potongan harga, cashback, dan subsidi ongkir. Hal ini menjadikan inflasi sebagai variabel yang subjektif di mata konsumen. Jika persepsi terhadap harga tidak berubah drastis, maka perilaku impulsif tetap terjadi meskipun terjadi inflasi (Yulianti & Wibowo, 2021). Oleh karena itu, hubungan kausalitas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: fashion involvement dan hedonic shopping motivation secara langsung memengaruhi impulsive buying, dan pengaruh tersebut dapat dimoderasi atau dimediasi oleh persepsi inflasi. Pemahaman terhadap relasi ini penting untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di e-commerce fashion.

Secara keseluruhan, pemahaman terhadap hubungan antar variabel ini sangat relevan dalam merancang kampanye promosi berbasis digital, khususnya bagi platform seperti Shopee yang menasar konsumen muda. Interaksi antara keterlibatan fashion, motivasi emosional, dan faktor ekonomi seperti inflasi akan menentukan seberapa besar peluang terjadinya perilaku konsumsi impulsif di era digital saat ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan menguji hubungan antar variabel dalam bentuk angka dan data statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman objektif tentang fenomena *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi *fashion* di platform *e-commerce Shopee*. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung dari *Fashion Involvement* dan *Hedonic*

Shopping Motivation terhadap *Impulsive Buying*, tetapi juga menyertakan inflasi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh tersebut.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model teoritis yang telah ditetapkan sebelumnya. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Surabaya yang aktif berbelanja di platform *e-commerce Shopee*. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi didasarkan pada karakteristik *digital-native* mereka yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap konsumsi berbasis *fashion* dan aktivitas belanja impulsif.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif, memiliki pengalaman berbelanja di *Shopee* minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dan berbelanja produk *fashion* secara online. Teknik *purposive sampling* dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti memilih responden yang memiliki karakteristik relevan dengan fokus penelitian, yakni perilaku konsumsi digital dan pengalaman belanja *fashion* di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online. Instrumen disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur setiap indikator dari variabel yang diteliti.

Tabel 1 : Operasional Variabel

Ariabel	Indikator	Skala	Keterangan
Fashion Involvement	Keterlibatan Dalam Mengikuti Tren Fashion, Kesadaran Terhadap Brand Fashion	Likert 1–5	Variabel Independen
Hedonic Shopping Motivation	Belanja Untuk Kesenangan, Hiburan, Emosi Positif	Likert 1–5	Variabel Independen
Inflasi (Persepsi)	Persepsi Kenaikan Harga Produk Fashion Di E-Commerce	Likert 1–5	Variabel Intervening
Impulsive Buying	Pembelian Tidak Direncanakan, Dorongan Tiba-Tiba Untuk Membeli	Likert 1–5	Variabel Dependen

Sumber : Olahan Penulis

Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel utama, yaitu: *Fashion Involvement* (FI), *Hedonic Shopping Motivation* (HSM), Inflasi (INF), dan *Impulsive Buying* (IB). Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang disesuaikan dengan literatur

terdahulu dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan konteks mahasiswa. Untuk validasi dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam SEM AMOS, serta pengujian reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Nilai alpha yang diharapkan berada di atas 0.7 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan software AMOS versi terbaru, dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).

Pengujian model SEM dimulai dari pengujian model pengukuran (*measurement model*) untuk memastikan bahwa indikator valid mewakili konstruk laten, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*structural model*) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Indikator model akan dievaluasi berdasarkan nilai *standardized loading factor*, *composite reliability (CR)*, *average variance extracted (AVE)*, dan *goodness of fit index* seperti CFI, TLI, RMSEA, dan Chi-Square/df. Semua ukuran ini digunakan untuk memastikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Hipotesis diuji dengan melihat nilai path coefficient dan p-value. Hipotesis diterima jika nilai p di bawah 0.05. Selain itu, efek langsung, tidak langsung, dan total dihitung untuk memahami mekanisme hubungan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

***Fashion Involvement* → Inflasi (Intervening)**

Konsumen dengan tingkat *Fashion Involvement* tinggi seringkali memiliki pola konsumsi yang berulang dan selektif terhadap produk *fashion* terbaru. Di *e-commerce* seperti *Shopee*, mereka tidak hanya membeli karena butuh, tetapi karena ingin tampil trendi dan aktual. Perilaku massal ini meningkatkan permintaan pada kategori produk *fashion* yang menciptakan tekanan harga kemudian memicu inflasi sektoral di sektor *fashion*. Hal itu dapat dijelaskan dalam kerangka berikut Tingginya keterlibatan terhadap *fashion* → perilaku konsumtif tinggi → peningkatan demand → harga meningkat → inflasi *fashion* online.

***Hedonic Shopping Motivation* → Inflasi (Intervening)**

Motivasi hedonik menekankan kepuasan emosional dan kenikmatan berbelanja, bukan kebutuhan. Belanja yang dilakukan karena ingin merasa senang (*mood booster*) → menyebabkan pembelian yang berlebihan atau *overconsumption*. Dalam skala besar di platform seperti *Shopee*, ini mendorong lonjakan permintaan atas barang-barang tertentu (misalnya tren TikTok), yang berkontribusi pada kenaikan harga barang secara digital atau inflasi di sektor online retail.

Belanja hedonis → konsumsi impulsif massal → tekanan harga → inflasi digital.

Inflasi (Intervening) → *Impulsive Buying*

Inflasi dalam konteks *e-commerce* memiliki efek psikologis ganda yaitu Efek scarcity/fear of future price rise menjelaskan bahwa konsumen terdorong membeli sekarang sebelum harga naik lebih tinggi kemudian mempercepat *Impulsive Buying*, dan Efek urgensi promosi yang menjelaskan bahwa *Shopee* sering menampilkan *countdown/flash sale* akhirnya konsumen terpancing untuk membeli meskipun tidak merencanakannya. Selain itu, konsumen yang menyadari bahwa harga terus meningkat bisa merasa "lebih hemat" jika membeli sekarang, walaupun sebenarnya itu keputusan impulsif.

Persepsi akan inflasi → pembelian tidak direncanakan demi "menghindari kerugian" → *Impulsive Buying* meningkat.

Tabel 2 : Rangkaian Kausal Final (Logika Mediating Variable: Inflasi)

Jalur Kausal	Penjelasan
<i>Fashion Involvement</i> → Inflasi → <i>Impulsive Buying</i>	Keterlibatan tinggi mendorong konsumsi <i>fashion</i> → meningkatkan permintaan → inflasi → konsumen terdorong membeli segera sebelum harga naik lebih tinggi
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → Inflasi → <i>Impulsive Buying</i>	Belanja emosional menciptakan lonjakan permintaan → tekanan harga → persepsi kenaikan harga di masa depan → belanja impulsif sebagai respons

Sumber : Olahan Penulis

Konteks Khusus *E-commerce Shopee*

Shopee sebagai platform digital membuat perilaku konsumsi sangat mudah terjadi dan bersifat tidak terkontrol:

Sistem algoritma dan rekomendasi memperkuat preferensi mode konsumen. Gamifikasi dan flash sale menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*). *Shopee* menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi terjadinya inflasi mikro dan pembelian impulsif berbasis persepsi harga.

Analisis Squared Multiple Correlations (R^2)

Menunjukkan kemampuan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model.

Tabel 3 : (R^2)

Variabel Endogen	R^2 Value	Keterangan
Inflasi	0.652	65.2% variasi inflasi dijelaskan oleh FI & HSM
<i>Impulsive Buying</i>	0.719	71.9% variasi <i>Impulsive Buying</i> dijelaskan oleh inflasi (mediator)

Sumber : Olahan Penulis

Interpretasi: Model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi, karena >0.50 (Chin, 1998). Ini berarti variabel inflasi secara kuat dimediasi oleh FI & HSM dan mampu menjelaskan *Impulsive Buying*.

Tabel 4 : Total Effects (Pengaruh Total Langsung + Tidak Langsung)

Hubungan Antar Variabel	Nilai Pengaruh Total	Signifikansi	Keterangan
FI → Inflasi	0.648	p = 0.000	Pengaruh langsung signifikan
HSM → Inflasi	0.531	p = 0.001	Pengaruh langsung signifikan
Inflasi → <i>Impulsive Buying</i>	0.759	p = 0.000	Pengaruh langsung sangat signifikan
FI → <i>Impulsive Buying</i> (total effect)	0.492 (via Inflasi)	p = 0.002	Pengaruh tidak langsung signifikan
HSM → <i>Impulsive Buying</i> (total effect)	0.403 (via Inflasi)	p = 0.003	Pengaruh tidak langsung signifikan
FI → IB (langsung)	0.071	p = 0.412	Tidak signifikan
HSM → IB (langsung)	0.092	p = 0.338	Tidak signifikan

Catatan:

Pengaruh total dihitung sebagai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa FI dan HSM hanya berpengaruh terhadap IB secara tidak langsung melalui inflasi.

Tabel 5 : Pengujian Hipotesis (Path Coefficients & p-value)

Hipotesis	Nilai Beta	p-value	Hasil Pengujian
H1: FI → Inflasi	0.648	0.000	Diterima (signifikan)
H2: HSM → Inflasi	0.531	0.001	Diterima (signifikan)
H3: Inflasi → <i>Impulsive Buying</i>	0.759	0.000	Diterima (signifikan)
H4: FI → IB (tanpa inflasi)	0.071	0.412	Ditolak (tidak signifikan)
H5: HSM → IB (tanpa inflasi)	0.092	0.338	Ditolak (tidak signifikan)
H6: FI → Inflasi → IB (mediasi)	0.492	0.002	Diterima (signifikan)
H7: HSM → Inflasi → IB (mediasi)	0.403	0.003	Diterima (signifikan)

Sumber : Hasil Olahan SEM AMOS

Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation Memicu Inflasi Digital

Fashion Involvement memicu intensitas belanja terhadap produk *fashion* terbaru secara frekuentif dan loyal, yang menciptakan lonjakan permintaan terhadap segmen tertentu (misalnya produk trend TikTok). Hedonic shopping memicu konsumsi berdasarkan emosi, bukan kebutuhan. Akibatnya, permintaan meningkat secara sporadis dan masif, mendorong inflasi harga barang populer di *e-commerce*.

Inflasi Mendorong Perilaku Impulsif

Persepsi bahwa harga akan terus naik menciptakan efek psikologis "*buy now or regret later*". Ini mempercepat pengambilan keputusan untuk membeli secara spontan dan tidak rasional. Fenomena price urgency yang diciptakan *e-commerce* (melalui countdown timer, stok terbatas, diskon dinamis) memperkuat efek inflasi dalam mendorong pembelian impulsif.

FI & HSM Tidak Mempengaruhi *Impulsive Buying* Secara Langsung

Walaupun keduanya memiliki korelasi positif terhadap IB, tidak ditemukan signifikansi langsung, yang berarti bahwa Konsumen *fashion-oriented* atau hedonis belum tentu impulsif tanpa dorongan eksternal seperti harga naik atau diskon berakhir. Ini menunjukkan bahwa inflasi berperan sebagai pemicu utama yang mentransformasikan motivasi menjadi tindakan..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Fashion Involvement dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap inflasi, terutama dalam konteks konsumsi *fashion* di *e-commerce Shopee*.

Inflasi memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *Impulsive Buying*. Perubahan harga (baik aktual maupun persepsi) menciptakan tekanan psikologis yang mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Fashion Involvement dan *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying*, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui inflasi sebagai variabel intervening.

Model struktural penelitian ini menunjukkan validitas prediktif tinggi, dengan nilai $R^2 > 0.65$ pada kedua variabel endogen, yang menandakan bahwa hubungan antar variabel dalam model kuat dan layak diterapkan secara praktis dan teoritis. Implikasi secara teoritis mengonfirmasi bahwa inflasi digital adalah variabel psikologis dan ekonomi yang relevan dalam teori perilaku konsumen digital serta menunjukkan bahwa motivasi belanja perlu dikaji bersama variabel makroekonomi untuk memahami *Impulsive Buying* secara utuh.

Secara praktis bagi *e-commerce* seperti *Shopee*, menciptakan persepsi inflasi (harga naik, promo terbatas) dapat mendorong penjualan. Bagi konsumen, diperlukan peningkatan literasi keuangan dan kesadaran terhadap bias kognitif akibat tekanan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M., Parawansa, D., & Sanusi, A. (2023). Influence of hedonic shopping motivation, brand image, and fashion involvement on impulsive buying with inflation as a moderator variable for E-commerce Shopee consumers. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 8(3), 1–11.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Chen, L., & Chao, Y. (2022). Fashion involvement and e-commerce behavior: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102936>
- Cheung, C., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2021). The influence of store atmosphere on impulsive buying behavior: A study of the moderating effect of personality traits. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 425–435. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-3989>
- Fitriani, D., & Raharjo, S. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 112–121. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7788190>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hossain, M. (2021). A study of hedonic shopping behavior and its consequences on impulsive buying. *Journal of Retail Marketing*, 17(2), 144–152. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3689171>
- Kim, J., & Kim, S. (2020). Hedonic motivations and the user experience in mobile commerce. *Journal of Business Research*, 117, 387–394. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.028>
- Kusuma, N., & Herlina, T. (2023). Inflasi sebagai variabel intervening dalam model perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 55–66. <https://doi.org/10.31294/jeb.v18i1.16442>
- Lim, W. M., & Ang, S. (2022). Online impulse buying behavior: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 209–229. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12654>
- Nguyen, N., Phan, T., & Tran, Q. (2020). Exploring the relationship between consumer emotions and impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 122–138. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz051>
- Park, H., & Kim, Y. (2021). The effect of fashion involvement on brand loyalty in online shopping. *Fashion and Textiles*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00241-0>

- Rachmawati, A., Permana, D., & Huda, M. (2023). Analisis perilaku konsumen e-commerce pada situasi inflasi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 98–110. <https://doi.org/10.31294/jedigital.v5i2.2109>
- Statista. (2023). Monthly active users (MAUs) of Shopee in Indonesia as of 2023. <https://www.statista.com/statistics/1258471/indonesia-shopee-monthly-active-users/>
- Suhartono, A., & Dewi, M. (2023). Fashion involvement dan perilaku belanja impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 25–34. <https://doi.org/10.31294/jpkonsumen.v6i1.17283>
- Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal Salman: Sosial dan Manajemen*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.24036/sosial.v4i2.123>
- Yulianti, M., & Wibowo, S. (2021). Strategi e-commerce menghadapi inflasi sektor konsumsi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 276–287. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5739>