

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN SHOPEE**

(Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa)

Elondri<sup>1</sup>, Mia Muchia Desda<sup>2\*</sup>, Anita Sari Devi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Institut dan Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

E-mail : <sup>2)</sup> [mia.muchia@gmail.com](mailto:mia.muchia@gmail.com)

**Abstract**

*This study aimed to explore the impact of shoppers' lifestyles and fashion involvement on impulse buying behavior among Shopee customers at ITS Khatulistiwa Pasaman Barat campus. The research involved 83 participants, all of whom were ITS Khatulistiwa students. The selection of participants followed a purposive sampling method, where specific criteria set by the researcher, including being Shopee users residing near the equator and having a history of making purchases, were used to identify suitable candidates. The findings of this study unveiled significant insights. Firstly, the Shopping Lifestyle variable exhibited a substantial positive influence on Impulse Buying among Shopee Customers, with a regression coefficient of 0.407 and a significance level of 0.000 (below 0.05). Secondly, the Fashion Involvement variable also displayed a noteworthy and statistically significant impact on Impulse Buying among Shopee customers, with a regression coefficient of 0.193 and a significance level of 0.000 (below 0.05). Notably, when both Shopping Lifestyle and Fashion Involvement were considered collectively, they collectively exerted a substantial positive and statistically significant influence on impulse buying behavior among Shopee customers, with a regression coefficient of 158.068 and a significance level of 0.000 (below 0.05), elucidating 79.8% of the observed variance. The remaining 20.2% was attributed to unexamined factors outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Fashion Involvement, Impulse Buying, Shopping Lifestyle*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan dalam dunia fashion terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Shopee. Penelitian ini dilaksanakan di kampus ITS Khatulistiwa Pasaman Barat dengan melibatkan 83 responden yang merupakan mahasiswa ITS Khatulistiwa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan teknik sampel purposif, di mana peserta dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, termasuk kriteria tinggal di dekat garis khatulistiwa, pengguna aktif Shopee, dan memiliki pengalaman pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki dampak positif dan signifikan pada perilaku pembelian impulsif pelanggan Shopee. Selain itu, keterlibatan dalam dunia fashion juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Ketika kedua variabel ini dipertimbangkan bersama-sama, mereka juga memiliki dampak positif dan signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Sebanyak 79.8% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti, sementara sisanya sekitar 20.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*

---

<sup>2</sup>Institut dan Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

Mia Muchia Desda

\*E-mail: [mia.muchia@gmail.com](mailto:mia.muchia@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia, dunia fashion telah berkembang pesat. Fashion sekarang menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang. Dari gaya hidup ini, fashion berkembang di kalangan masyarakat dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya atau style seseorang. Orang cenderung mengikuti tren fashion untuk tampil menarik dan tampil fashionable. Ini bukan hanya sekedar mengikuti trend, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern.

Diiringi dengan pertumbuhan pesat pusat perbelanjaan, industri fashion dan gaya hidup saat ini semakin berkembang melalui penjualan fisik dan situs web. Perkembangan e-commerce, yang memanfaatkan internet untuk mendukung aktivitas perdagangan seperti penjualan, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa, telah menjadi bagian penting dari transformasi bisnis dalam konteks ini. Karena e-commerce membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan, persaingan bisnis di Indonesia semakin sengit. Dalam keadaan seperti ini, setiap bisnis harus mencari cara untuk membedakan diri dari pesaingnya dengan menawarkan sesuatu yang unik yang dapat menarik perhatian pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Jumlah pusat perbelanjaan yang terus meningkat menunjukkan tingkat konsumsi yang tinggi di masyarakat Indonesia.

Di tengah maraknya perkembangan e-commerce di Indonesia, salah satu platform yang paling diminati adalah Shopee. Shopee, yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li dan berbasis di Singapura, telah menjadi salah satu pemain utama dalam bisnis e-commerce tipe B2C (business to customer). Shopee berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, menjalankan peran sebagai pihak ketiga untuk memfasilitasi transaksi dengan lancar dan aman. Berdasarkan data dari situs [iprice.go.id](http://iprice.go.id), Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai aplikasi belanja online paling populer, baik di Playstore maupun Appstore. Meskipun persaingan ketat dengan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sejumlah lainnya, Shopee tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan tingginya minat konsumen yang mengunjungi Shopee, mungkin muncul perilaku Impulse Buying atau pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Meskipun bersaing dengan kompetitor yang kuat, Shopee terus mempertahankan daya tariknya sebagai pusat perbelanjaan yang diminati oleh masyarakat.

*Impulse Buying* dalam pandangan (Bong, 2011) merupakan tindakan spontan dan keputusan yang tiba-tiba di mana konsumen tidak secara aktif melakukan peninjauan yang mendalam terhadap produk yang akan dibeli, tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku

pembelian yang tidak terencana ini cenderung muncul saat konsumen berada di pusat perbelanjaan, dan berbagai jenis produk yang ditawarkan di Shopee memberikan banyak opsi kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika seorang konsumen mengakses Shopee untuk melihat produk atau mencari penawaran terbaru, ketersediaan berbagai promosi yang ditawarkan di platform ini memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak pernah mereka pertimbangkan sebelumnya.

Faktor-faktor seperti model produk yang berkualitas tinggi, voucher gratis ongkir, harga yang terjangkau, promosi flash sale, pembayaran cash on delivery, cashback, dan fitur Shopee Mall untuk koleksi merek terkenal adalah beberapa cara Shopee meningkatkan keinginan pembeli. Menurut Shopee, kategori belanja fashion, termasuk pakaian, sepatu, dan aksesoris tampilan, adalah yang paling banyak dibeli di aplikasi mereka (Cnbcindonesia.com, 2018).

Ketika mereka memutuskan untuk membeli, setiap pembeli bertindak dengan cara yang berbeda. Sebagian orang membeli karena memiliki rencana terlebih dahulu, dan sebagian lainnya membeli secara tiba-tiba setelah membeli, seperti yang terjadi pada mahasiswa ITS Khatulistiwa saat mengunjungi Shopee; sebagian membeli karena didorong oleh produk berkualitas tinggi dan berbagai model pembayaran cash on deed.. Karena perilaku pembelian impulsif memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan, penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui tentang komponen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif agar mereka dapat membuat strategi bersaing.

Sesuai pernyataan (Sari, 2014) mengatakan bahwa impuls pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode, tahap sebelum keputusan, dan tahap setelah keputusan. Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai gaya hidup yang mencakup cara seseorang hidup, jumlah uang yang mereka habiskan, aktivitas yang mereka lakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang tempat tinggal mereka (Prastia, 2013). Cara menghabiskan waktu dan uang ini digunakan oleh beberapa pelanggan untuk berbelanja terlalu banyak, salah satunya didorong oleh penawaran menarik yang ditawarkan oleh vendor.

Ketika pusat belanja online Shopee muncul, pola belanja konsumen menjadi lebih modern dan lebih tradisional. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena gaya hidup berbelanja modern. Belanja adalah salah satu cara utama bagi pelanggan untuk mengisi waktu luang dan mengatasi kebosanan. Hal ini juga berlaku untuk mahasiswa ITS Khatulistiwa, yang sekarang lebih suka berbelanja secara online karena dianggap lebih

efisien, hemat tenaga, dan lebih mudah menemukan barang yang mereka cari. Mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif atau tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan ketika mereka berbelanja di Shopee karena mereka menemukan barang-barang yang menarik yang sesuai dengan keinginan mereka.

Selain gaya hidup shopping, keterlibatan fashion adalah faktor tambahan yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. (Cahyono et al., 2016; Japariato & Sugiharto, 2011) menjelaskan bahwa keterlibatan fashion adalah ketika seseorang terlibat atau tertarik dengan produk pakaian karena kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan nilainya. Ketergantungan terhadap dunia mode yang selalu berubah-ubah mendorong sebagian orang untuk melakukan pembelian impulsif untuk terus mempengaruhi gaya fashion mereka sehari-hari. Orang yang merasa fashionable secara tidak langsung menganggap dirinya memiliki gaya hidup modern, dan mereka harus tahu tentang perkembangan produk fashion atau tentang keterlibatan fashion. Orang yang tahu banyak tentang produk fashion, terutama yang paling baru, cenderung membeli mereka.

Tidak asing lagi bagi masyarakat untuk berbelanja produk fashion, terutama bagi mahasiswa ITS Khatulistiwa, karena beragamnya karakteristik mereka dan gaya berpenampilan mereka dalam kehidupan kampus memang beragam. Karena sebagian besar siswa ingin terlihat menarik dan bergaya, kebutuhan setiap siswa terutama terkait dengan gaya atau gaya berpakaian dianggap sangat penting. Karena setiap orang memiliki selera fashion yang berbeda, fashion yang sesuai akan membuat mahasiswa tampil lebih percaya diri. Para siswa menyadari bahwa dukungan sosial dipengaruhi oleh trend penampilan yang menarik berdasarkan apa yang mereka kenakan dan miliki. Oleh karena itu, pembelian pakaian, kosmetik, dan aksesoris bermerek pada saat menjadi mahasiswa dianggap penting, sehingga mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan atau impuls.

Mahasiswa ITS Khatulistiwa sangat tertarik dengan pakaian yang tersedia di Shopee. Produk-produk ini tidak hanya berkualitas tinggi dan memiliki model yang beragam, tetapi juga selalu mengikuti tren saat ini, sesuai dengan preferensi mahasiswa. Ini mendorong mereka untuk membeli barang secara tiba-tiba dan spontan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan 20 mahasiswa ITS Khatulistiwa, ditemukan bahwa 12 di antaranya melakukan pembelian impulsif di Shopee karena dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja (Shopping Lifestyle) dan keterlibatan dalam dunia fashion (Fashion Involvement). Sementara itu, 8 mahasiswa lainnya yang juga melakukan pembelian impulsif di Shopee, melakukannya karena terdapat penawaran diskon dan gratis ongkir. Fashion dan gaya hidup berbelanja

dianggap sebagai cara untuk mengekspresikan identitas diri, dan hal ini juga berlaku bagi mahasiswa ITS Khatulistiwa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keterlibatan dalam gaya hidup dan shopping terhadap insentif pembelian pada pelanggan Shopee. *Grand Teory* dari penelitian ini (Suhartini et al., 2016) *Impulse Buying* merupakan Keputusan untuk membeli dibuat oleh perasaan atau keinginan hati. Tempat belanja menyebabkan ketertarikan. Dan menurut (Setiadi & Warmika, 2015) menyatakan bahwa semakin banyak pusat perbelanjaan saat ini meningkatkan gaya hidup, sehingga orang yang melakukan impulse buying tanpa disadari sudah terpengaruh oleh keterlibatan fashion.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setiadi & Warmika, 2015) dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ), di mana variabel terikat (Y) adalah Impulse Buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying secara bersamaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Desty et al., 2022), dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi, Hasil penelitian yang meliputi pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value terhadap perilaku Impulse Buying dalam pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo selama masa pandemi, serta studi lain yang membahas "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi PE UNIROW Tuban)" oleh Khoiriyah & Supiyanto (2022) menunjukkan temuan serupa. Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, baik dalam pembelian hijab merek Rabbani maupun di platform Shopee. Sementara itu, Hedonic Shopping Value juga berpengaruh pada Impulse Buying dalam pembelian hijab merek Rabbani selama pandemi. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks berbelanja hijab merek Rabbani dan berbelanja online melalui Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Populasi yang menjadi fokus penelitian terdiri dari keseluruhan mahasiswa ITS Khatulistiwa yang berjumlah 481 individu, yang dikelola oleh Pustikom ITS Khatulistiwa. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas dengan jenis teknik purposive sampling. Dengan menerapkan kriteria tertentu, sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa ITS Khatulistiwa yang aktif menggunakan platform Shopee dan memiliki pengalaman berbelanja melalui Shopee..

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{481}{1 + 481(0,1)^2} = 82,7 = 83 \text{ sampel}$$

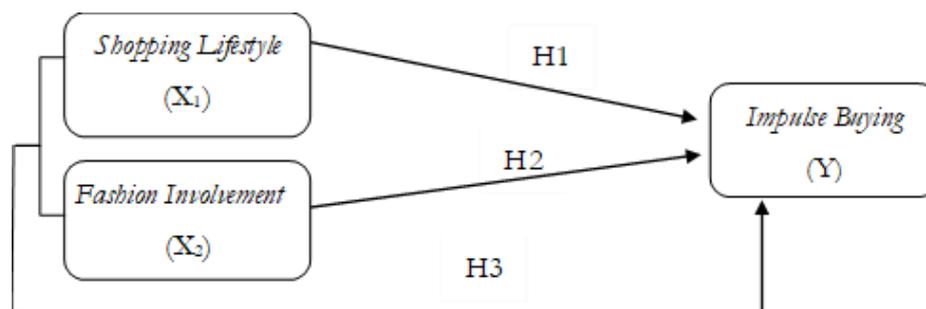
Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakentuan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir sebesar 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus Slovin, jumlah sampel yang diberikan peneliti untuk penelitian ini adalah 83 orang. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (t dan F), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah semua uji yang dilakukan. Gambar berikut menunjukkan konsep penelitian ini:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Variabel bebas (X1) adalah Shopping Lifestyle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup membeli-belah berpengaruh terhadap impulse membeli-belah, dan keterlibatan mode berpengaruh terhadap impulse membeli-belah. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup membeli-belah, keterlibatan mode, dan nilai pembelian hedonic secara bersamaan terhadap impulse membeli-belah. Involvement Fashion adalah variabel

bebas ( $X_2$ ). Studi ini menemukan bahwa insentif pembelian dipengaruhi oleh Involvement Fashion:

H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee.

H2: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee.

H3: *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel Impulse Buying sebanyak dua belas pernyataan, variabel Lifestyle Shopping sebanyak dua belas pernyataan, dan variabel Fashion Involvement sebanyak empat belas pernyataan semuanya dianggap valid karena seluruh nilai korelasi item yang dikoreksi lebih dari 0,30.

#### Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Jika nilai alfa cronbach's variabel lebih besar dari 0,70, variabel tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23.0 dimana hasil pengujian terlihat bahwa seluruh variabel reliabel sesuai tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Ket.
1	<i>Impulse Buying (Y)</i>	12	0.796	Reliabel
2	<i>Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)</i>	12	0.841	Reliabel
3	<i>Fashion Involvement (X<sub>2</sub>)</i>	14	0.865	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melanjutkan analisis regresi berganda, maka dilakukan terlebih dahulu uji persyaratan analisis, yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

## Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig	Alpha	Keterangan
1	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.300	0.05	Normal
2	<i>Shopping Lifestyle (X<sub>1</sub>)</i>	0.192	0.05	Normal
3	<i>Fashion Involvement (X<sub>2</sub>)</i>	0.116	0.05	Normal

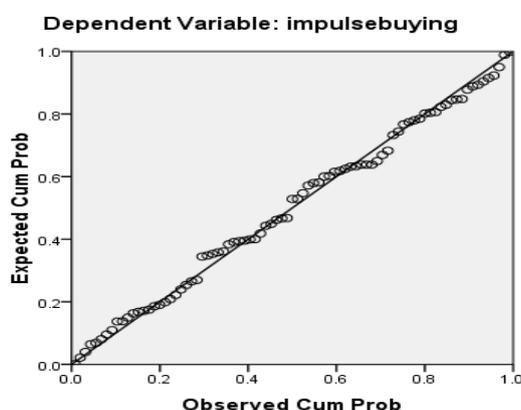
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

Menurut tabel 2, model regresi dari penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal. Ini karena Impulse Buying (Y) memiliki nilai signifikan 0.300, Lifestyle Shopping (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai 0,192, dan Fashion Involvement (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai 0,116.

## Uji Linearitas

Menurut (Santoso, 2016; Sugiyono, 2019) apakah ada hubungan linear antara variabel terikat dan variabel bebas dapat ditentukan dengan menggunakan uji linearitas. Menurut plot G-P, data dikatakan bersifat linear jika titik atau data menyebar membentuk garis lurus yang mengikuti garis diagonal. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 dan disajikan pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



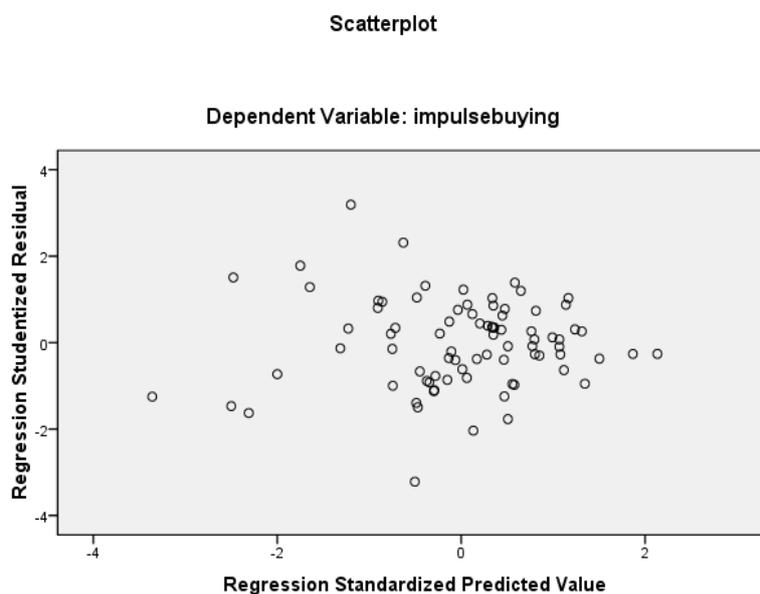
Gambar 2. Hasil Uji Linearitas

Pada Gambar 2, kita dapat melihat bahwa titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis lurus diagonal, yang menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi linear.

## Uji Heteroskedastisitas

Untuk menilai keberadaan heteroskedastisitas dalam penelitian ini, kami menerapkan metode plot dispersi. Jika pada plot tersebut tidak terlihat pola yang kentara atau titik-titik

tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari analisis heteroskedastisitas:



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Tidak ada pola penyebaran titik tertentu yang terlihat pada gambar 3. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Multikolinearitas

Untuk menghindari korelasi antara variabel independen, uji multikolinearitas dilakukan sebelum analisis regresi berganda. Nilai faktor variasi inflasi, atau VIF, yang merupakan kriteria pengambilan keputusan yang berhubungan dengan uji multikolinearitas, menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel. Tidak terjadi multikolinearitas ditunjukkan jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Tabel berikut menunjukkan hasil tes multikolinearitas.:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.799	1.252	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Fashion Involvement</i>	0.799	1.252	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

Semua variabel bebas dalam penelitian ini—Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle—memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1, dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, gejala multikolinearitas tidak ditemukan di antara variabel independen.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	Koefisien	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1.424	10.457	,000	-
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,407	12.566	,000	Signifikan
<i>Fashion Involvement</i>	0,193	5.603	,000	Signifikan

R<sup>2</sup>: 0,798 atau 79.8%

F : 158.068

Signifikan F : ,000<sup>a</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

Tabel 4 memperlihatkan nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 1.424 sedangkan nilai koefisien *shopping lifestyle* 0.407 dan *Fashion Involvement* 0.193. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.424 + 0,407 X_1 + 0,193 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (*Impulse Buying*)

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Shopping Lifestyle*

X<sub>2</sub> = *Fashion Involvement*

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) bernilai 1.424 nilai konstanta bernilai positif dan signifikan artinya jika skor nilai *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>) dan *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>) sama dengan nol, maka skor nilai *Impulse Buying* (Y) bernilai sebesar konstanta.
2. Koefisien b<sub>1</sub> sebesar 0.407, koefisien variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah bersifat positif dan signifikan. Jika skor *Shopping Lifestyle* mengalami peningkatan, maka *Impulse Buying* meningkat.

3. Koefisien  $b_2$  sebesar 0.193, koefisien variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* adalah bersifat positif dan signifikan. Jika skor *Fashion Involvement* mengalami peningkatan, maka *Impulse Buying* meningkat.

### Uji T

Untuk memeriksa hipotesis secara parsial, uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas (Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement) terhadap variabel terikat (Impulse Buying). Koefisien regresi variabel yang ditemukan dari uji T adalah:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* nilai t sebesar 12.566 dan nilai signifikan sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* atau **Hipotesis 1 diterima**.
2. Variabel *Fashion Involvement* nilai t sebesar 5.603 dan nilai signifikan sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* atau **Hipotesis 2 diterima**.

Berdasarkan informasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Fashion Involvement (X2) dan Shopping Lifestyle (X1) signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi dampak bersama-sama dari semua variabel independen dalam model terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti baik dan dapat diandalkan; nilai signifikansi uji F adalah sebesar 158.068 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi F lebih rendah daripada tingkat signifikansi alpha sebesar 5% ( $0.0000 < 0.05$ ). Artinya, variabel independen, yaitu Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement, secara bersama-sama memiliki dampak positif yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Impulse Buying. Dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dihitung dengan persegi panjang dalam model kesimpulan yang dibuat menggunakan program SPSS versi 23.0. Tabel 4 menunjukkan koefisien determinasi 0,798, atau 79,8%, yang menunjukkan pengaruh kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah 79,8%. Selain itu, variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi 20,2% sisa. Selain itu, ini menunjukkan bahwa elemen gaya

hidup belanja dan keterlibatan fashion dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan keinginan belanja.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa)**

Hasil studi hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai 0,407, nilai t sebesar 12,566, dan nilai signifikan 0.000 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa elemen gaya hidup berbelanja berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan shopee untuk membeli barang (penelitian pada mahasiswa Its Khatulistiwa). Menurut nilai TCR, variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai rata-rata sebesar 75.8% dan masuk dalam kategori cukup baik. Ini menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang signifikan dan bermanfaat terhadap keinginan pembeli Shopee (studi pada mahasiswa Its Khatulistiwa).

Untuk meningkatkan *Impulse Buying* maka *Shopping Lifestyle* juga harus ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan teori (Darma & Japarianto, 2014) ketika konsumen memiliki banyak waktu dan uang untuk berbelanja, mereka akan memiliki banyak daya beli. Keterlibatan konsumen dalam membeli barang-barang tersebut pasti akan berdampak pada pembelian impulsif mereka.. Temuan penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Mahmudah, 2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa)**

Hasil penelitian hipotesis kedua menemukan variabel keterlibatan fashion memiliki nilai 0.193, dengan nilai t sebesar 5.603, dan nilai signifikan 0.000 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan dalam mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli pada pelanggan Shopee (penelitian pada mahasiswa ITS Khatulistiwa).

Temuan penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Khoiriyyah & Supiyanto, 2022). Berdasarkan hasil penelitian variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa)**

Menurut Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa, nilai uji F sebesar 158.068 dan signifikan sebesar 0.000 menunjukkan bahwa keterlibatan dalam gaya hidup dan kebiasaan berbelanja memengaruhi keinginan untuk membeli barang pada pelanggan Shopee. Dengan kata lain, keterlibatan dalam gaya hidup dan mode secara bersamaan mempengaruhi keinginan untuk membeli barang. Ketika keterlibatan dalam gaya hidup dan mode meningkat, keinginan untuk membeli barang juga akan meningkat, tetapi ketika keterlibatan dalam gaya hidup dan mode menurun, keinginan untuk membeli barang juga akan menurun. Hal ini sesuai dengan teori (Setiadi & Warmika, 2015) menyatakan bahwa semakin banyak pusat perbelanjaan saat ini meningkatkan gaya hidup, sehingga orang yang melakukan impulse buying tanpa disadari sudah terpengaruh oleh keterlibatan fashion. Sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* menurut (Sari, 2014) yaitu *Shopping Lifestyle, fashion involvement, pre decision stage* dan *post decision stage*.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, hipotesis penelitian diterima: terdapat hubungan positif dan signifikan antara Gaya Berbelanja dan Keterlibatan dalam Fashion dengan Pembelian Impulsif pada pelanggan Shopee; nilai t hitungunya adalah 12.566 dan signifikansi 0.000 ( $<0.05$ ) untuk Gaya Berbelanja, dan nilai t hitungunya adalah 5.603 dan signifikansi 0.000 ( $<0.05$ ) untuk Keterlibatan dalam Fashion. Ketiga, uji F menunjukkan bahwa model penelitian sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini, dengan signifikansi 0.000. Keempat, koefisien determinasi 0,798, atau 79,8%, menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi sekitar 79,8%. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 20,2%.

Sebagai saran, penelitian lebih lanjut dapat mengidentifikasi variabel tambahan yang memengaruhi 20,2% yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan memperdalam teori untuk hasil penelitian yang lebih baik. Selain itu, perusahaan Shopee disarankan untuk terus meningkatkan Gaya Berbelanja dan Keterlibatan dalam Fashion agar dapat memperkuat Pembelian Impulsif di antara pelanggan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bong, S. (2011). Pengaruh in-store stimuli terhadap *Impulse Buying* behavior konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 31–52.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style memediasi hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap *Impulse Buying*. *EKUITAS (Jurnal*

- Ekonomi dan Keuangan*), 20(2), 188–208.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80–89.
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan Hedonic Shopping Value Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331–343.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Khoiriyah, A., & Supiyanto, Y. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Discount, dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumem *Marketplace* Shoppe (Studi Kasus Mahasiswa Prodi PE UNIROW Tuban). *Prosiding SNasPPM*, 7(1), 319–327.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan Discount Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan hedonic shopping value terhadap impluse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya [CD-ROM]. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*.
- Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). *Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota Denpasar*. Udayana University.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifetyle, *Fashion Involvement*, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.