

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAPPEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *FASHION* DI SHOPEE PADA
PEGAWAI NEGERI SIPIL
KECAMATAN ONAN
GANJANG**

SKRIPSI

OLEH:

**ENJELINA MARBUN
218320151**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/4/26

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *FASHION* DI SHOPEE PADA
PEGAWAI NEGERI SIPIL
KECAMATAN ONAN
GANJANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**ENJELINA MARBUN
218320151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)23/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang**
Nama : **Enjelina Marbun**
NPM : **218320151**
Fakultas/ Prodi : **Ekonomi dan Bisnis/Manajemen**

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Riza Fanny Meutia, S.E., M.M)
Pembimbing

(Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc)
Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 08 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 September 2025



Enjelina Marbun
218320151

HALAMAN PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enjelina Marbun
NPM : 218320151
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya iliah saya yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (databsae), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis/ saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan
Pada tanggal : 08 September 2025
Yang menyatakan



Enjelina Marbun
218320151

RIWAYAT HIDUP

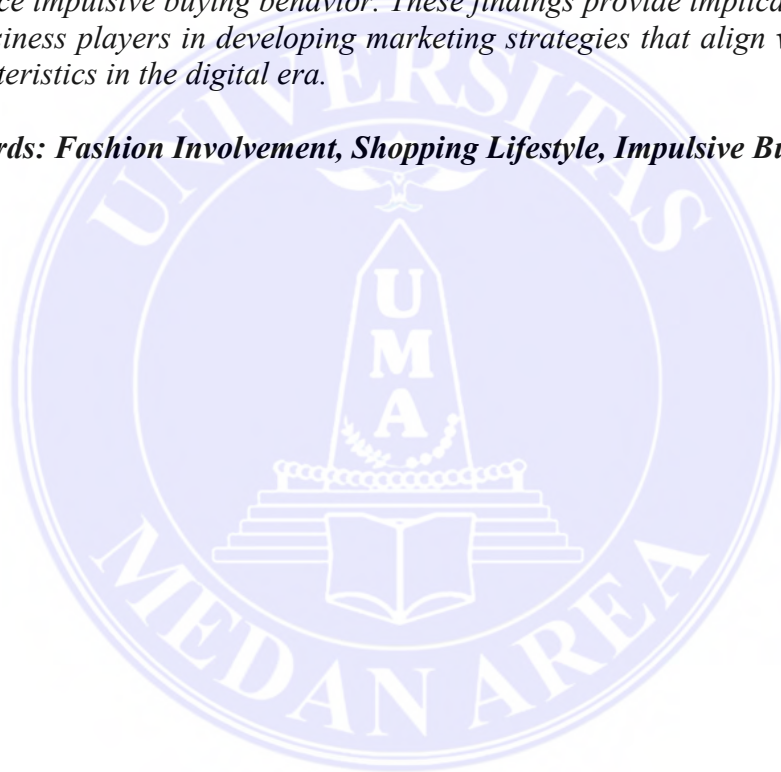


Nama	Enjelina Marbun
NPM	218320151
Tempat, Tanggal Lahir	Batusandiri, 27 Maret 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Elirman Marbun
Ibu	Dornauli Silaban
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 3 ONAN GANJANG
SMA/SMK	SMA N 1 ONAN GANJANG
Riwayat Studi Di UMA	Pernah Mengikuti Program MBKM (Pertukaran Mahasiswa Merdeka)
Pengalaman Kerja	-
No.HP/WA	082267847507
Email	marbunenjelina529@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of fashion involvement and shopping lifestyle on impulsive buying of fashion products on Shopee among civil servants in Onan Ganjang District. The background of this research is based on the growing use of e-commerce, particularly Shopee, and the increasing phenomenon of impulsive buying triggered by fashion involvement and shopping lifestyles. The research method used is a quantitative approach with a descriptive design. Data was collected through questionnaires distributed to 72 female civil servant respondents who use the Shopee application. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results show that fashion involvement has a positive and significant influence on impulsive buying. Similarly, shopping lifestyle also has a positive and significant effect on impulsive buying. Simultaneously, both variables significantly influence impulsive buying behavior. These findings provide implications for fashion business players in developing marketing strategies that align with consumer characteristics in the digital era.

Keywords: *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying, Shopee*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Onan Gajang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh maraknya penggunaan *e-commerce*, khususnya Shopee, serta meningkatnya fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 72 responden perempuan berstatus PNS yang menggunakan aplikasi Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Demikian juga *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis *fashion* dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, Pembelian Impulsif, Shopee



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti hantarkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugrah, dan kemurahan yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang”. Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dan mendapatkan gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, nasehat dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Elirman Marbun dan Ibu Dornauli Silaban. Terima kasih telah menjadi orang yang paling berjasa dalam hidup penulis, yang selalu mengusahakan segalanya, serta menjadi tempat keluh kesah. Mereka memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun mereka mampu mendidik, mendoakan, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan sampai Sarjana. Semoga bapak dan mamak sehat selalu, biarlah Tuhan Yesus Kristus yang membalas setiap keringat, pengorbanan dan kasih sayang yang tidak terukur oleh apapun nilainya. Serta kepada saudara-saudari peneliti tersayang yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti. Semoga kita semua selalu dalam lindungan Tuhan dan diberi kesehatan hingga bisa mencapai kesuksesan.

Pada kesempatan ini juga penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhan, S.E, M.acc, Ak Selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
5. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M, Selaku Dosen Pembimbing yang telah tulus bersedia membimbing, mengarahkan, memotivasi serta meluangkan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M, selaku Dosen Ketua yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmawansyah, S.E, M.Sc, Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini
8. Ibu Ida Royani ,S.M, M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
9. Kepada seluruh Dosen dan Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.

10. Para rekan seperjuangan di angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, khususnya Ester Nainggolan, Laila Handayani Hasibuan, dan Jelianti Situmorang, terima kasih untuk setiap dukungan, motivasi, serta hiburan yang kalian berikan hingga akhirnya bisa lulus bersama-sama. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda dan mungkin berada di kota atau negara yang berbeda semoga pertemanan ini selalu ada terjaga selamanya. Semoga kita sukses kedepannya.
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Enjelina Marbun, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terima kasih karena sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis, demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Ahkir kata saya ucapkan terima kasih dan semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian tugas akhir saya yaitu skripsi.

Medan, 08 September 2025

Penulis



Enjelina Marbun
218320151



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2 <i>Fashion Involvement</i>	13
2.2.1 Defenisi <i>Fashion Involvement</i>	13
2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i> ..	15
2.2.3 Dimensi <i>Fashion Involvement</i>	15
2.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.3.1 Defenisi <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.3.3 Dimensi <i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.4 Pembelian Impulsif	23
2.4.1 Defenisi Pembelian Impulsif	23
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	25
2.4.3 Dimensi Pembelian Impulsif	25
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Konseptual	29
2.7 Hubungan Antar Variabel	30
2.7.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Pembelian Impulsif	30
2.7.2 Pengaruh Antara <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif ..	31
2.7.3 Pengaruh <i>Fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif	31
2.8 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Lokasi Penelitian	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34

3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	34
3.4	Definisi Operasional.....	36
3.5	Skala Pengukuran Data	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Jenis dan Sumber Data	39
3.7.1	Jenis Data	39
3.7.2	Sumber Data	39
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.8.1	Uji Validitas	40
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.9	Uji Asumsi Klasik	42
3.9.1	Uji Normalitas	42
3.9.2	Uji Multikolinearitas	43
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.10	Teknik Analisis Data	43
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.10.3	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Gambaran Perusahaan	47
4.1.1	Profil Shopee	47
4.2	Deskripsi.....	50
4.3	Karakteristik Responden	50
4.3.1	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	50
4.3.2	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	51
4.3.3	Karakteristik berdasarkan pengguna Shopee	51
4.3.4	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja	52
4.3.5	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.4	Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.4.1	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	53
4.4.2	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2)..	55
4.4.3	Jawaban Responden Atas Variabel Pembelian Impulsif (Y)..	57
4.5	Uji Asumsi Klasik	58
4.5.1	Uji Normalitas	58
4.5.2	Uji Multikolinearitas	60
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	61
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.7	Uji Hipotesis.....	63
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	63
4.7.2	Uji Simultan (Uji F)	64
4.7.3	Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.8	Pembahasan	65
4.8.1	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Pembelian Impulsif....	65
4.8.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif	66

4.8.3 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra- Survey	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan pengguna Shopee	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1)	53
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	55
Tabel 4. 8 Data Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y)	57
Tabel 4. 9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolieritas	60
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Top <i>marketplace</i> di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	58
Gambar 4. 2 Penelitian menggunakan P-Plot	59
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	74
Lampiran 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	78
Lampiran 3 Uji SPSS	83
Lampiran 4 Surat Riset.....	88
Lampiran 5. Surat Selesai Riset	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, industri *fashion* telah mengalami transformasi digital yang signifikan di seluruh dunia. Menurut McKinsey Global *Fashion Index*, industri *fashion* global mencapai nilai sekitar \$2,5 triliun pada tahun 2023, dengan pertumbuhan *e-commerce fashion* yang mencapai 20-25% per tahun. Negara-negara Asia Pasifik, khususnya China, India, dan Asia Tenggara, telah menjadi motor penggerak utama pertumbuhan *e-commerce fashion global*, didorong oleh penetrasi internet yang tinggi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin melek digital.

Tren global menunjukkan bahwa pembelian impulsif produk *fashion* melalui platform digital telah menjadi fenomena yang meluas, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Studi dari Harvard *Business Review* mengungkapkan bahwa 40% konsumen global melakukan pembelian impulsif *fashion* melalui platform *e-commerce*, dengan faktor utama berupa kemudahan akses, personalisasi algoritma, dan strategi pemasaran yang semakin canggih

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 trend *fashion* untuk tampil menarik dan tampil *fashionable*. Ini bukan hanya sekedar mengikuti trend, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern. *E-commerce*

(*electronic commerce*) adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet dan sistem elektronik.

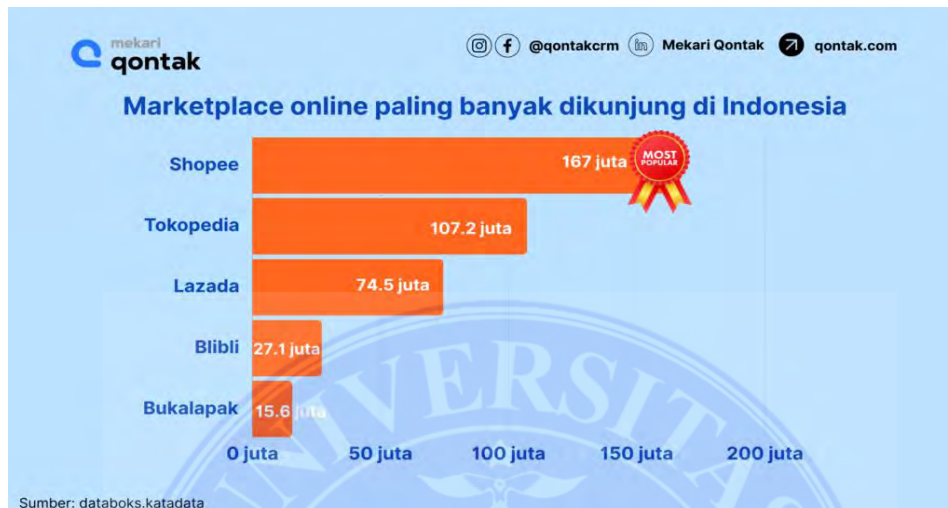


Sumber : tempo.co(2024)

Gambar 1. 1 Pengguna *e-commerce* di Indonesia

Menurut laporan statistik mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pada 2019, mencapai 112,1 juta pengguna *e-commerce*. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Hal ini menguatkan bahwa Indonesia mengalami transformasi digital yang sangat pesat dalam sektor *e-commerce*, dengan pertumbuhan pengguna yang konsisten dan signifikan, mencerminkan perubahan fundamental dalam perilaku konsumen dan *landscape* bisnis di Indonesia. Hadirnya *ecommerce*, memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah tanpa harus pergi ke toko fisik guna mengamati dan membeli produk yang mereka inginkan. Sebaliknya mereka dapat menjelajahi internet, melakukan

pembayaran melalui transfer, dan menunggu pembelian mereka tiba di rumah atau yang dikenal dengan belanja *online*. Kehadiran *e-commerce* ini mempermudah konsumen untuk bertransaksi salah satunya shopee (Alimudin *et al.*, 2020).



Sumber: Mekari Qontak (2024)

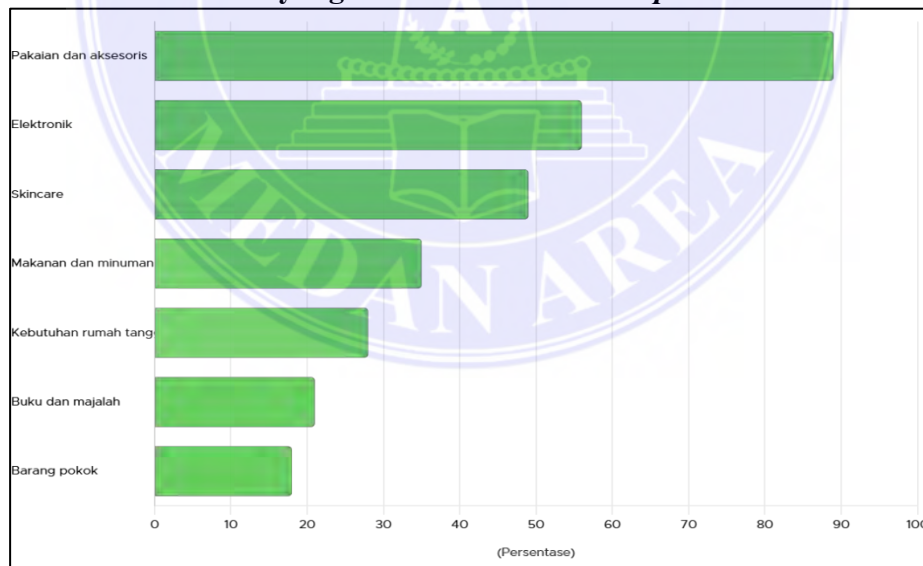
Gambar 1. 2 Top marketplace di Indonesia

Shopee sebagai salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia telah menjadi destinasi utama berbelanja *online* dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan terutama di kalangan generasi muda. Perilaku ini tidak hanya mengubah pola konsumsi tetapi juga menciptakan tren baru dalam perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Perubahan perilaku konsumen yang paling signifikan terlihat dalam meningkatnya pembelian impulsif, terutama di kalangan masyarakat. Kemudahan akses, variasi metode pembayaran, dan stimulus pemasaran yang konstan telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Menurut data dari *e-commerce in Southeast Asia 2023*, Indonesia memiliki *gross merchandise value* (GMV) atau pendapatan *marketplace* dari hasil total belanja masyarakat di Indonesia sebesar 51,9 miliar dollar AS jika di rupiahkan sekitar Rp 773,7 triliun pada 2022. Berdasarkan data tersebut Shopee berkontribusi paling besar yaitu 36% atau sekitar Rp 278,5 triliun. Disusul oleh Tokopedia 35% baru

kemudian Lazada, Tiktok, Blibli. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki GMV tertinggi diantara *e-commerce* lain.

Perilaku FOMO (*fear of missing out*) terhadap tren *fashion* terbaru dan promosi menarik semakin memperkuat kecenderungan ini. Masyarakat, sebagai kelompok yang sangat terpapar teknologi digital dan memiliki kebutuhan tinggi akan pengakuan sosial, menjadi segmen yang paling rentan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Perkembangan ini membawa implikasi sosial dan ekonomi yang perlu diperhatikan. Di satu sisi, kemudahan akses terhadap *fashion* telah meningkatkan daya saing dan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Pergeseran nilai dari kebutuhan menjadi keinginan, didorong oleh tekanan sosial dan strategi pemasaran yang agresif, menciptakan tantangan baru dalam hal literasi keuangan dan perilaku konsumtif di era digital.

Produk Utama yang Biasa Dibeli di *Marketplace*



Sumber: Goodstats.com (2023)

Gambar 1.3 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Kebanyakan masyarakat Indonesia kini memilih jalan *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Melansir survei “Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di *Marketplace*” yang diusung *Goodstats* di tahun 2023 lalu, pakaian dan aksesoris

menjadi produk yang paling sering dibeli di *marketplace*, dengan persentase sebesar 89%. Produk elektronik menempati urutan kedua dengan nilai 56%. Di posisi ketiga adalah produk *skincare* dengan 49%. Posisi keempat adalah produk makanan dan minuman dengan 35%. Kebutuhan rumah tangga menyusul di posisi kelima dengan 28%. Sembilan barang pokok (sembako) malah menduduki posisi terakhir barang yang dibeli di *marketplace*, yakni sebesar 18%. Data di atas sebenarnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih merasa nyaman berbelanja kebutuhan pokok di toko konvensional seperti supermarket, pasar, dan lain-lain. Tidak hanya itu, perilaku konsumtif masyarakat Indonesia juga dapat terlihat jelas bahwa *marketplace* lebih banyak digunakan untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan.

Pembelian impulsif dapat terjadi di semua lapisan masyarakat, salah satunya di Kecamatan Onan Ganjang meskipun mungkin dengan frekuensi dan nilai yang berbeda. Menurut hasil wawancara pada salah satu masyarakat mengungkapkan melakukan pembelian *fashion* membuat merasa puas karena *fashion* salah satu hal penting untuk membuat kepercayaan dirinya meningkat melalui pakaian yang dikenakan. Selain itu, masyarakat lainnya menyebutkan pembelian barang yang terjadi seringkali dilatar belakangi karena adanya keinginan untuk membeli barang yang sama dengan temannya. Fenomena ini menjadikan Peneliti mengeksplorasi bagaimana keterlibatan *fashion* dan gaya belanja bervariasi di antara kelompok pendapatan yang berbeda di kecamatan Onan Ganjang serta ingin mengetahui wawasan tentang bagaimana masyarakat berinteraksi dengan platform *e-commerce* seperti Shopee. Selain itu, masih jarang penelitian yang menggali bagaimana karakteristik Pegawai Negeri Sipil di Onan Ganjang dalam melakukan pembelian impulsif.

Berikut hasil pra-survey peneliti kepada 30 orang Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang guna memberikan gambaran adanya pengaruh antara variabel dalam penelitian ini. Survey ini dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan indikator setiap variabel.

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra- Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
<i>Fashion Involvement (X1)</i>					
1.	Saya memperhatikan produk <i>fashion</i> untuk meningkatkan kepercayaan diri	23	7	74,2%	25,8%
2.	Saya merasa bahwa iklan <i>fashion</i> dapat memberikan informasi yang akurat dan berguna tentang produk	13	17	43,3%	56,7%
3.	Saya meluangkan waktu untuk mencari dan membandingkan produk <i>fashion</i> sebelum membeli.	20	10	66,7%	33,3%
4.	Saya mempertimbangkan harga dengan cermat sebelum memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i>	21	9	67,7%	32,3%
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>					
1.	Desain iklan produk <i>fashion</i> yang menarik membuat saya lebih cenderung untuk memperhatikannya.	18	12	60 %	40%
2.	Saya tertarik pada produk <i>fashion</i> yang memiliki model desain unik dan berbeda dari yang lain	19	11	63,3%	36,7%
3.	Saya merasa bahwa produk dari merek memberikan nilai yang bagus serta sebanding dengan harganya	14	16	46,7 %	53,3 %
4.	Saya memperhatikan kualitas bahan produk <i>fashion</i> .	21	9	67,7%	32,3%
5.	Saya memilih produk <i>fashion</i> yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup saya	20	10	66,7%	33,3%
<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>					
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara mendadak saat melihatnya.	13	17	43,3%	56,7%
2.	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk <i>fashion</i> yang disukai.	19	11	63,3%	36,7%
3.	Saya merasa bersemangat saat melakukan pembelian produk <i>fashion</i> .	22	8	73,3%	26,7%

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
4.	Saya membeli produk <i>fashion</i> tanpa perencanaan pada shopee	16	14	53,3%	46,7 %

Sumber: hasil oleh data pra survey 2024

Dari hasil pra survei terlihat pada Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pada variabel *fashion involvement* pernyataan kedua banyak tidak disetujui oleh responden dalam pernyataan “Saya merasa bahwa iklan *fashion* dapat memberikan informasi yang akurat dan berguna tentang produk” sebanyak 56,7% responden tidak menyetujui dengan alasan “kurangnya detail tentang kualitas dan spesifikasi produk dan penggunaan gambar yang tidak mencerminkan produk sebenarnya”.

Pada variabel *shopping lifestyle* pernyataan ketiga banyak tidak disetujui oleh responden dalam pernyataan “Saya merasa bahwa produk mahal memberikan nilai kualitas yang sangat bagus serta sebanding dengan harganya” sebanyak 53,3% responden tidak menyetujui dengan alasan harga tidak selalu mencerminkan kualitas yang bagus.

Sedangkan pada variabel pembelian impulsif pernyataan pertama banyak tidak disetujui oleh responden dalam pernyataan “Saya membeli produk *fashion* secara mendadak saat melihatnya” sebanyak 56,7% responden menjawab tidak dengan alasan khawatir bahwa produk yang dibeli secara mendadak tidak memiliki kualitas yang baik.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu dilakukan dalam penelitiannya Hidayat & Tryanti (2019) menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya penelitian dari Samad *et al* (2023) menunjukkan hasil bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sementara itu, menurut penelitian Satria (2024) *shopping lifestyle*

tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Tetapi penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hendra *et al* (2023) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu Puspitasari & Telaumbanua (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sebaliknya sebuah penelitian yang dilakukan Urmila (2022) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh secara bersamaan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian dan fenomena serta *research gap* sebelumnya, peneliti tertarik mengadakan penelitian melalui judul **“Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Gajang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyak *marketplace*, salah satunya shopee. Fenomena ini menyebabkan peneliti ingin mengetahui bagaimana minat terhadap *fashion*, gaya hidup berbelanja, dan pembelian impulsif saling berhubungan di kalangan masyarakat Kecamatan Onan Gajang, serta untuk memahami lebih dalam tentang perilaku masyarakat lokal dapat melakukan pembelian impulsif, dan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana sebenarnya pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk

fashion di Shopee (studi kasus pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang?
3. Apakah *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang ?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang ?

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang ?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif masyarakat dalam berbelanja *online*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku bisnis *fashion* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memahami perilaku pembelian impulsif masyarakat di *platform e-commerce shopee*.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai bidang pemasaran serta mengaplikasikan teori yang dipelajari dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

4. Bagi Universitas Medan Area

Penelitian ini dapat menambah koleksi penelitian di perpustakaan yang bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

5. Bagi objek penelitian

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan bagi *shopee* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masyarakat sebagai konsumen produk *fashion*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen (Ela, 2018).

Menurut Schiffman & Kanuk (2020) perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide serta mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Sedangkan menurut

Aryanto (2022) perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide yang memberikan kepuasan kembali (Adolph, 2023).

Perilaku konsumen telah berubah secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Sekarang ini konsumen bisa memesan produk barang dan jasa secara *online* yang disesuaikan dengan spesifikasi. Banyak kebiasaan saat ini seperti orang yang sehari-hari membaca koran dengan disesuaikan edisi *online*. Secara umum jenis-jenis perilaku konsumen bervariasi tergantung pada cara pandang seseorang untuk menilai suatu produk barang dan jasa. Tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang mengedepankan aspek- aspek konsumen secara umum yang sifatnya mendesak dan merupakan kebutuhan utama disebut dengan perilaku yang bersifat rasional. Selanjutnya perilaku konsumen yang bersifat irasional merupakan perilaku konsumen tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan (Manap *et al.*, 2022).

2.2 *Fashion Involvement*

2.2.1 Defenisi *Fashion Involvement*

Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja *fashion*. *Fashion* kini sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi hampir sebagian individu di dunia. Orang yang memiliki gaya hidup yang tinggi mereka lebih cenderung menyukai produk *fashion* yang bermerek dengan kualitas terbaik.

Karena penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu (Febriani & Purwanto, 2019). *Involvement* adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Gautam & Sharma, 2020). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Suryani *et al.*, 2022).

Fashion involvement mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitanya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend *fashion* saat ini (Igne *et al.*, 2023). Dengan memakai pakaian yang *fashionable*, maka dapat diasumsikan bahwa mereka memiliki keterlibatan dengan *fashion*. Konsumen dengan minat tinggi terhadap *fashion* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif pakaian. Hal ini disebabkan oleh dorongan kuat untuk selalu mengikuti perkembangan *tren* mode

terkini. Mereka senantiasa memperbarui pengetahuan tentang model pakaian dan cenderung membeli barang yang menarik perhatian mereka tanpa perencanaan sebelumnya. Semakin tinggi ketertarikan seseorang pada dunia *fashion*, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian tidak terencana, didorong oleh keinginan untuk tampil modern dan mengekspresikan identitas melalui pilihan busana yang selalu *up to date* (Astini *et al.*, 2022).

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Menurut Suryani *et al* (2022) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* yaitu:

1. Kesadaran akan mementingkan dan memperhatikan penggunaan serta pemilihan produk *fashion* yang sesuai dengan individu masing-masing.
2. Pengetahuan akan perkembangan dalam dunia *fashion* atau yang menjadi tren pada saat ini.
3. Ketertarikan untuk mengikuti perkembangan *fashion*.
4. Reaksi pada saat menggunakan *fashion*.

2.2.3 Dimensi *Fashion Involvement*

Menurut Gautam & Sharma (2020) menyebutkan beberapa dimensi *fashion involvement* diantaranya sebagai berikut:

1. *Product Involvement*

Product involvement merupakan tingkat ketertarikan dan kepentingan konsumen terhadap produk *fashion* dalam kehidupan mereka. Adapun indikator dari *product involvement* yaitu:

- a) Tingkat Kepentingan Produk *Fashion* Dalam Kehidupan Sehari-Hari

Menggambarkan bagaimana menempatkan *fashion* sebagai elemen penting dalam kehidupan, menjadikannya sebagai prioritas dalam pengeluaran, dan menggunakannya sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-hari.

b) Tingkat Pengetahuan Tentang Produk *Fashion* Terbaru

Menunjukkan seberapa dalam kemampuan mereka dalam mengidentifikasi tren terkini, memahami karakteristik berbagai merek *fashion*, dan secara aktif mengikuti perkembangan koleksi-koleksi terbaru di industri *fashion*.

2. *Advertisement Involvement*

Advertisement involvement merupakan tingkat perhatian dan respon konsumen terhadap iklan/promosi produk *fashion*. Adapun indikator dari *advertisement involvement* yaitu:

a) Tingkat Perhatian Terhadap Iklan *Fashion*

Ketertarikan dalam mengamati detail visual iklan, memahami pesan yang disampaikan, dan bagaimana iklan tersebut mempengaruhi persepsi terhadap produk *fashion*.

b) Tingkat Ketertarikan Mencari Informasi dari Iklan *Fashion*

Keinginan untuk mencari *review* produk, mengikuti media sosial brand *fashion*, dan upaya aktif untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang produk yang diiklankan.

3. *Purchase Involvement*

Purchase involment merupakan tingkat keterlibatan konsumen selama proses berbelanja *fashion*, termasuk waktu dan usaha yang dikeluarkan.

Adapun indikator dari *purchase involvement* yaitu:

a) Waktu Yang Dhabiskan Untuk Berbelanja *Fashion*

Mencakup durasi yang dihabiskan saat berbelanja, frekuensi kunjungan ke toko *fashion*, dan bagaimana mereka menjadikan berbelanja *fashion* sebagai bagian dari rutinitas mereka.

b) Usaha Dalam Mencari dan Membandingkan Produk *Fashion*

Aktivitas survei harga di berbagai toko, membandingkan kualitas antar produk, dan kesediaan untuk mengeksplorasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian.

4. *Purchase Decision Involvement*

Purchase decision involvement merupakan tingkat keterlibatan dalam membuat keputusan akhir pembelian produk *fashion*, termasuk pertimbangan berbagai faktor seperti harga dan kualitas. Adapun indikator dari *purchase decision involvement* yaitu:

a) Kehati-Hatian Dalam Memutuskan Pembelian *Fashion*

Mencakup bagaimana mempertimbangkan berbagai aspek seperti kebutuhan, keinginan, dan manfaat produk, serta bagaimana menganalisis setiap pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

b) Pertimbangan Faktor Harga Dan Kualitas Saat Membeli

Proses penilaian kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, evaluasi bahan dan pengerjaan produk, serta analisis mendalam tentang *value for money* dari setiap pembelian *fashion* yang akan dilakukan.

2.3 *Shopping Lifestyle*

2.3.1 Defenisi Shopping Lifestyle

Shopping merupakan kegiatan yang dilakukan secara rutin untuk memenuhi suatu kebutuhan baik kebutuhan sederhana maupun kebutuhan pokok, oleh sebab itu seseorang sudah merencanakan kegiatan shopping tersebut secara periodik. Dan di lain sisi berbelanja juga dapat menumbuhkan hubungan interaksi dengan orang lain, dan tidak sedikit dari mereka yang berbelanja di tempat elit yang menggambarkan *lifestyle* mereka. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang mahasiswa lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal yang ada disekitarnya, seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut serta juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar (Anggraini & Hastuti, 2023).

Gaya hidup menggambarkan saat seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Candrawati *et al.*, 2023). *Shopping lifestyle* menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Ratu *et al.*, 2021). *Shopping lifestyle* sudah menjadi tradisi sekaligus *trend* dalam jaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja di mall atau di toko-toko saja, tidak sedikit juga yang berbelanja secara *online* (Andronicus *et al.*, 2022). Gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Liantifa & Haryono, 2022)

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Yulinda *et al* (2022) terdapat beberapa faktor pendorong munculnya *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja antara lain :

1. *Adventure Shopping*

Konsumen melakukan belanja karena adanya sesuatu hal yang dapat meningkatkan semangat atau motivasi dari diri sendiri. Selain itu, konsumen merasa bahwa dalam melakukan belanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan sehingga pada akhirnya konsumen merasa berada di dunianya sendiri.

2. *Social Shopping*

Berbelanja menurut konsumen merupakan hal yang berdampak positif. Dampak yang diberikan pada saat berbelanja yaitu terjalinnya sosialisasi. Sosialisasi ini bisa berupa sosialisasi dengan pembeli, penjual, maupun karyawan yang dipekerjakan.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa dengan melakukan perbelanjaan produk adalah salah satu cara dalam menghibur diri sendiri. Menghibur diri sendiri yang dimaksud yaitu mengurangi stress. Selain itu alasan yang sering muncul dari konsumen yaitu mengapresiasi diri sendiri karena sudah bekerja keras.

4. *Idea Shopping*

Faktor ini merupakan gejala dari konsumen untuk mengikuti *trend* apa yang sedang muncul. Konsumen melakukan perbelanjaan dengan membeli produk yang sedang memiliki inovasi baru dari produk-produk sebelumnya.

5. *Role Shopping*

Faktor ini lebih mengutamakan orang lain daripada diri sendiri. Konsumen merasa bahwa pada saat membelanjakan orang lain itu lebih menyenangkan daripada untuk diri sendiri. Dengan membelanjakan orang lain, konsumen akan merasa mendapatkan keberkahan dan dapat bermanfaat bagi orang lain.

6. *Value Shopping*

Konsumen merasa bahwa berbelanja ditujukan untuk meraih nilai dari produk yang lebih murah harganya dibandingkan produk lain. Selain itu, mencari tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam promo mulai dari gratis ongkir, obral produk, atau menjual produk yang lebih murah dari toko lain.

2.3.3 Dimensi *Shopping Lifestyle*

Menurut Liantifa & Haryono (2022) dimensi dari *shopping lifestyle* antara lain adalah :

1. Pengaruh iklan

Pengaruh iklan merupakan dampak komunikasi pemasaran yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Iklan bertujuan menciptakan kesadaran dan keinginan membeli melalui pesan yang menarik dan persuasif. Indikator dari pengaruh iklan yaitu:

a. Daya tarik visual

Berkaitan dengan kemampuan iklan menciptakan stimulus visual yang menarik perhatian konsumen melalui desain, warna, dan komposisi yang memukau.

b. Kredibilitas Sumber Iklan

Merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, termasuk reputasi bintang iklan, kualitas produksi, dan kebenaran pesan yang diiklankan.

2. Model Terbaru

Model Terbaru menggambarkan kecenderungan konsumen mengikuti tren dan inovasi produk kontemporer. Hal ini mencerminkan hasrat konsumen untuk selalu *up-to-date* dengan perkembangan desain dan *fashion* terkini.

Indikator dari model terbaru yaitu:

a. Inovasi Desain

Menggambarkan tingkat kebaruan dan kreativitas produk dalam hal bentuk, fungsi, atau konsep yang berbeda dari sebelumnya.

b. Keunikan Estetika

Keunikan estetika fokus pada aspek visual dan rasa estetis yang membedakan produk dari alternatif lain, memberikan daya tarik khusus bagi konsumen yang menghargai keindahan dan diferensiasi.

3. Merek

Merek menunjukkan identitas dan nilai tambah suatu produk yang membedakannya dari produk sejenis. Merek mengomunikasikan kualitas, reputasi, dan janji akan pengalaman tertentu kepada konsumen. Indikator dari merek yaitu:

a. Reputasi *Brand*

Mencerminkan persepsi umum masyarakat tentang kualitas, kepercayaan, dan citra merek yang telah terbangun selama waktu tertentu.

b. Ekuitas Merek

Nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, yang memungkinkan konsumen membayar dengan harga premium karena keyakinan akan kualitas dan status yang melekat pada merek tersebut.

4. Kualitas

Kualitas merujuk pada tingkat kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas mencakup performa, kehandalan, dan standar produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Adapun indikator kualitas yaitu:

a. Dimensi Fungsional

Menilai kinerja praktis produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara operasional.

b. Dimensi Teknis

Mengacu pada standar dan spesifikasi produk yang diukur berdasarkan parameter objektif seperti ketahanan, kehandalan, dan kesesuaian dengan standar industri.

5. Kepribadian

Kepribadian menunjukkan bagaimana suatu produk dapat mengekspresikan atau memperluas kepribadian individu dalam konteks gaya hidup dan pilihan konsumsi. Adapun indikator dari kepribadian yaitu:

a. *Personal Branding*

Menunjukkan bagaimana produk dapat memperluas atau mengekspresikan identitas pribadi konsumen dalam konteks sosial.

b. Perilaku Konsumen

Menggambarkan karakteristik psikologis dan gaya hidup yang memengaruhi pilihan konsumen, termasuk nilai-nilai personal, sikap, dan *preferensi* yang membentuk keputusan pembelian.

2.4 Pembelian Impulsif

2.4.1 Defenisi Pembelian Impulsif

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk membeli. Sebagian orang membeli karena mempunyai rencana terlebih dahulu, dan sebagian orang membeli secara tiba-tiba ditempat dimana produk tersebut dibeli. Dalam berbelanja pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa ada perencanaan sebelumnya dinamakan *impulse buying* (Giveline *et al.*, 2024). Konsumen yang melakukan *impulse buying* mereka tidak akan berpikir untuk membeli produk tersebut apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak, dimana konsumen hanya ingin melepaskan rasa untuk memenuhi kebutuhan yang disukai agar mereka merasa senang dan bahagia dikarenakan ketertarikan pada produk tersebut (Yulinda *et al.*, 2022).

Menurut Agung & Marta (2021) pembelian impulsif merupakan salah satu pola konsumen dalam berbelanja yang identik dengan pembelian secara mendadak dan dilakukan secara tidak terencana. Dalam kegiatan membeli, konsumen didasari oleh emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga menghiraukan faktor lain dalam mengambil keputusan yang dibuat. Berdasarkan

pernyataan dari Marshel & Santoso (2024) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan keputusan pembelian diambil dengan cepat dan berdasarkan penilaian subyektif pada saat pembelian. *Impluse buying* terjadi ketika emosi, perasaan, dan sikap memainkan peran yang menentukan dalam pembelian, dipicu dengan melihat produk atau setelah terpapar dengan pesan promosi yang dibuat dengan baik (Hendra *et al.*, 2023). Menurut Paradiba *et al* (2024) ketika pelanggan melihat merek atau produk tertentu lalu mereka tertarik untuk membeli, biasanya hal ini dikarenakan penjual atau suatu toko memiliki dorongan yang menarik. Sedangkan menurut Giveline *et al* (2024) *impulse buying* adalah suatu tindakan seseorang dimana dalam proses berbelanja dan pembelian yang dilakukan mengesampingkan manfaat dan tujuan dari produk yang akan dibeli sebaliknya bahkan mengutamakan emosional diri seperti kesenangan dan kepuasan yang dialami setelah berbelanja.

Berbelanja bagi sebagian orang telah berkembang menjadi lebih dari sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan, melainkan suatu bentuk ekspresi diri dan pencarian kesenangan pribadi. Dorongan untuk membeli produk baru sebagian besar didorong oleh hasrat memperoleh kepuasan emosional, di mana setiap barang yang dibeli memberikan sensasi kegembiraan dan kesenangan tersendiri (Renaldi *et al.*, 2023). Harahap & Amanah (2022) menyebutkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli

suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Wiradendi Wolor, 2024).

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Harahap & Amanah (2022) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu :

1. Produk

Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau *marginal*, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

2. Pemasaran

Yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

3. Karakteristik konsumen

Seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial.

2.4.3 Dimensi Pembelian Impulsif

Menurut Agung & Marta (2021) terdapat beberapa dimensi dari *impulse buying* diantaranya sebagai berikut:

1. *Spontanitas*

Pembelian yang dilakukan seseorang dalam keadaan *spontanitas* memang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli secara cepat. Keadaan ini sering diartikan dalam keadaan respon mengenai stimulasi keadaan secara langsung di dalam tempat perbelanjaan. Adapun indikator dari *spontanitas* yaitu:

a) Respon Terhadap Stimulus Langsung

Reaksi cepat konsumen terhadap rangsangan di tempat perbelanjaan tanpa perencanaan.

b) Dorongan Pembelian Tidak Terencana

Keinginan mendadak untuk membeli produk berdasarkan ketertarikan sesaat.

2. Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas

Keadaan ini memungkinkan adanya dorongan yang kuat mengenai motivasi yang kuat untuk mengesampingkan semua yang lain dengan bertindak secara cepat. Indikator ini terdiri dari:

a) Dorongan Kuat Untuk Membeli

Tekanan internal yang kuat untuk melakukan pembelian segera.

b) Prioritas Pembelian Segera

Kecenderungan mengesampingkan hal lain demi melakukan pembelian cepat.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Keadaan ini mengenai desakan yang kuat dalam membeli barang yang diinginkan secara mendadak serta emosi yang kuat sebagai salah satu bentuk emosi yang mengairahkan dan menggetarkan semua keinginan terhadap suatu barang yang dilihat untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Bagian dari indikatornya adalah sebagai berikut:

a) Emosi Yang Menggebu

Kondisi emosional tinggi saat melihat produk yang menimbulkan keinginan kuat.

b) Respon Terhadap Daya Tarik Produk

Reaksi emosional terhadap ketertarikan pada produk yang dilihat.

4. Ketidakpedulian Akan Akibat

Dengan adanya ketidakpedulian untuk membeli sesuatu barang yang di inginkan menjadi sulit untuk ditolak sebagai akibat dari hal yang negatif yang mungkin akan ditimbulkan karena Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan. Adapun indikatornya yaitu:

a) Pengabaian Konsekuensi

Kecenderungan tidak memikirkan dampak dari pembelian impulsif.

b) Kesulitan Menahan Keinginan

Ketidakmampuan menolak keinginan membeli meski sadar akan dampak negatifnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Satria,2024)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci)	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i> <i>Fashion Involvement (X2)</i> <i>Impulse Buying Behavior (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Shopping Lifestyle</i> tidak signifikan memengaruhi <i>Impulse Buying Behavior</i> mahasiswa di Kota Sungai Penuh. <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .

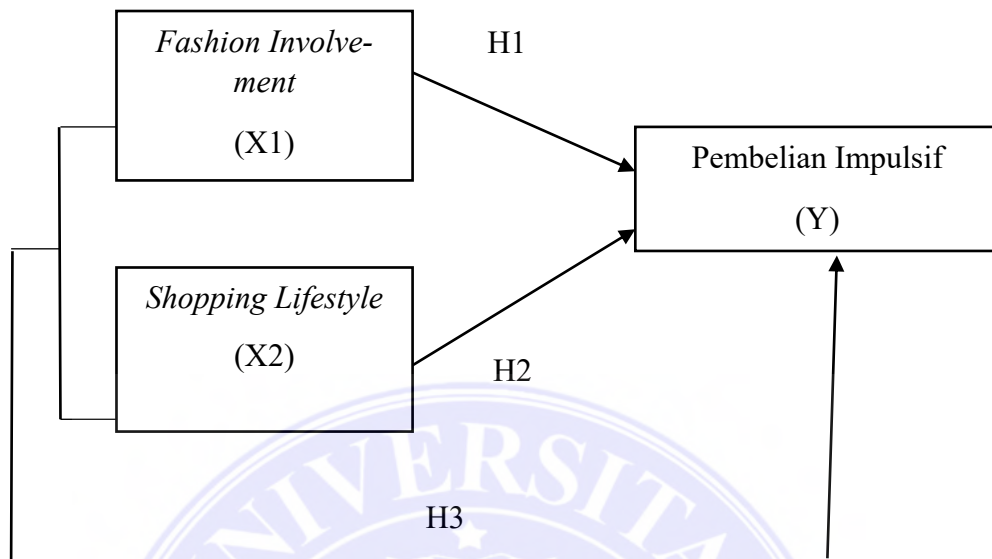
No	Penelitian/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> mahasiswa.
2	(Elondri <i>et al.</i> ,2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa)	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Shopee.
3	(Puspitasari & Telaumbanua, 2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Hedonic Shopping</i> (X3) Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> , <i>fashion involvement</i> , tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
4	(Titing <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Diskon Dan Keterlibatan <i>Fashion</i> Terhadap Pembelian Impulsif Belanja <i>Online</i> Shopee.	Gaya Hidup Belanja (X1) Diskon (X2) Keterlibatan <i>Fashion</i> (X3) Pembelian Impulsif (Y)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan diskon dan keterlibatan <i>fashion</i> terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i>

No	Penelitian/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				di Shopee, namun gaya hidup belanja tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif tersebut.
5	(Rifatin & Sudarwanto, 2021)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i> <i>Fashion Involvement (X2)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model atau rancangan yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu, serta menjelaskan alur pikir penelitian dari variabel independen hingga variabel dependen untuk membantu memecahkan masalah penelitian. Dalam kerangka konseptual, peneliti akan menjelaskan efek dari hubungan antara variabel yang akan diteliti

melalui pemaparan teori dan hipotesis sebelumnya sehingga kerangka konseptual penelitian seperti:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan dari landasan bahwa dapat disusun dengan acuan penelitian terhadap pengaruh *Fashion Involvement* (X1) serta *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk *Fashion*.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Impulsif

Fashion involvement menggambarkan tingkat ketertarikan dan keterlibatan seseorang dalam dunia *fashion*. Semakin tinggi keterlibatan seseorang dengan *fashion*, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan mereka selalu ingin mengikuti perkembangan *trend mode* terkini, memperhatikan detail penampilan, dan memiliki kedekatan emosional dengan produk *fashion*. Keterlibatan yang tinggi ini mendorong mereka untuk lebih *responsif* terhadap *stimulus visual* dan tawaran produk *fashion* yang menarik. Menurut HR *et al* (2024) menyatakan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan menurut Soegoto *et al* (2024)

menyatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.7.2 Pengaruh Antara *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif

Shopping lifestyle merupakan pola perilaku konsumen dalam aktivitas berbelanja yang mencerminkan cara hidup dan preferensi individual. Konsumen dengan *shopping lifestyle* tertentu memiliki karakteristik unik dalam mendekati pengalaman berbelanja, seperti motivasi, intensitas kunjungan, dan orientasi pada kesenangan berbelanja. Gaya berbelanja ini sangat mempengaruhi kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif, karena setiap individu memiliki pendekatan berbeda dalam mengekspresikan pengalaman belanjanya. Menurut Cantikasari & Basiya (2022) menyatakan gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan menurut Nurlinda & Christina (2020) menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.7.3 Pengaruh *Fashion involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif

Hubungan antara *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dalam mempengaruhi pembelian impulsif terjadi secara kompleks dan saling mendukung. Kedua variabel ini menciptakan kondisi psikologis dan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tidak terencana. *Fashion involvement* memberikan motivasi dan dorongan emosional, yang secara bersama-sama meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion*, sementara *shopping lifestyle* memberikan kerangka pendekatan berbelanja. Menurut Serliani *et al* (2019) menyatakan dari hasil uji simultan bahwa variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut Ummah & Rahayu (2020) menyatakan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif pada produk *fashion*.

2.8 Hipotesis Penelitian

Temporer mengenai permasalahan penelitian yang bertujuan untuk memberikan panduan dan arahan yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian, maka permasalahan yang ditemukan bisa dirumuskan hipotesis seperti:

- H1: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang.
- H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang.
- H3: *Fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Mengenai variabel yang mengaitkan pada penelitian tersebut termasuk *Fashion Involvement* (X1) serta *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif (Y). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Onan Ganjang yang berada di Kabupaten Humbang Hasundutan Kota Dolok Sanggul Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada Perempuan yang berstatus Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Rentang atau jangka waktu yang diperlukan peneliti untuk melaksanakan seluruh tahapan penelitian, mulai dari persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024 - 2025											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyelesaian Proposal						■						
3	Seminar Proposal							■					
4	Penelitian								■				
5	Seminar Hasil											■	
6	Pengajuan Meja Hijau												■
7	Sidang Meja Hijau												■

Sumber : Peneliti (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Onan Ganjang yang berstatus Pegawai Negeri Sipil. Berdasarkan data dari Camat Onan Ganjang (2025) jumlah PNS di Kec Onan Ganjang di perkirakan kurang lebih sebanyak 258 orang. Namun angka ini bersifat estimasi karena keterbatasan data yang tersedia dan kemungkinan adanya perubahan jumlah pegawai dari waktu ke waktu.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu

yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, yang menjadi kriteria sampel dari penelitian ini yaitu:

1. Perempuan berstatus PNS di Kecamatan Onan Ganjang
2. Menggunakan aplikasi shopee
3. Karakteristik berdasarkan usia
4. Karakteristik berdasarkan pendapatan
5. Karakteristik berdasarkan frekuensi belanja

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{258}{1 + (258 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{258}{1 + (2,58)}$$

$$n = \frac{258}{3,58}$$

$$n = 72,06$$

$$n = 72$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 72 responden dengan status Perempuan Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Onan Ganjang yang menggunakan aplikasi Shopee.

3.4 Defenisi Operasional

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengukur dengan tepat setiap variabel, makanya pelaksanaan pengujian hipotesis memakai alat bantu diselenggarakan secara benar. Informasi dalam menjalankan variabel dalam penelitian yang dilakukan, berikut dapat ditemukan dalam tabel seperti:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator Variabel	Skala
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	Keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Gautam & Sharma, 2020)	1. <i>Product Involvement</i>	1. Tingkat kepentingan produk <i>fashion</i> dalam kehidupan sehari-hari 2. Tingkat pengetahuan tentang produk <i>fashion</i> terbaru	Likert
		2. <i>Advertisement Involvement</i>	1. Tingkat perhatian terhadap iklan <i>fashion</i> 2. Tingkat ketertarikan mencari informasi dari iklan <i>fashion</i>	
		3. <i>Purchase Involvement</i>	1. waktu yang dihabiskan untuk berbelanja <i>fashion</i> 2. Usaha dalam mencari dan membandingkan produk <i>fashion</i>	
		4. <i>Purchase Decision Involvement</i>	1. Kehati-hatian dalam memutuskan pembelian <i>fashion</i>	

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator Variabel	Skala
			2. Pertimbangan faktor harga dan kualitas saat membeli	
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	Gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Liantifa & Haryono, 2022)	1. Pengaruh iklan	1. Daya tarik visual 2. Kredibilitas Sumber Iklan	<i>Likert</i>
		2. Model Terbaru	1. Inovasi desain 2. Keunikan estetika	
		3. Merek	1. Reputasi brand 2. Ekuitas merek	
		4. Kualitas	1. Dimensi fungsional 2. Dimensi teknis	
		5. Kepribadian	1. Personal branding 2. Perilaku konsumen	
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif merupakan salah satu pola konsumen dalam berbelanja yang identik dengan pembelian secara mendadak dan dilakukan secara tidak terencana (Agung & Marta, 2021)	1. <i>Spontanitas</i>	1. Respon terhadap stimulus langsung 2. Dorongan pembelian tidak terencana	<i>Likert</i>
		2. Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas	1. Dorongan kuat untuk membeli 2. Prioritas pembelian segera	
		3. Kegairahan dan Stimulasi	1. Emosi yang menggebu 2. Respon terhadap daya tarik produk	
		4. Ketidakpedulian Akan Akibat	1. Pengabaian konsekuensi 2. Kesulitan menahan keinginan	

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan

menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta

penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangannya adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada Pegawai Negeri Sipil. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden Perempuan Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Ononganjang untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Dari hasil olahan data, dapat dilihat hasil uji validitas instrumen penelitian yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0.361	0.739	Valid
	Y.2	0.361	0.791	Valid
	Y.3	0.361	0.905	Valid
	Y.4	0.361	0.905	Valid
	Y.5	0.361	0.828	Valid
	Y.6	0.361	0.730	Valid
	Y.7	0.361	0.849	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
	Y.8	0.361	0.879	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	X1.1	0.361	0.936	Valid
	X1.2	0.361	0.926	Valid
	X1.3	0.361	0.964	Valid
	X1.4	0.361	0.835	Valid
	X1.5	0.361	0.899	Valid
	X1.6	0.361	0.792	Valid
	X1.7	0.361	0.844	Valid
	X1.8	0.361	0.804	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	X2.1	0.361	0.596	Valid
	X2.2	0.361	0.835	Valid
	X2.3	0.361	0.868	Valid
	X2.4	0.361	0.738	Valid
	X2.5	0.361	0.868	Valid
	X2.6	0.361	0.836	Valid
	X2.7	0.361	0.863	Valid
	X2.8	0.361	0.857	Valid
	X2.9	0.361	0.831	Valid
	X2.10	0.361	0.827	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle* dan Pembelian Impulsif dikatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid. Berikut adalah nilai reliabilitas yang diproses dari perangkat lunak SPSS untuk setiap variabel dengan jumlah 30 responden :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Kriteria
1	<i>Fashion Involvement</i>	0.941	0.60	Reliabel
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	0.935	0.60	Reliabel
3	Pembelian Impulsif	0.955	0.60	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* (X1) mendapatkan nilai cronbach's alpha sebesar $0.941 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel *Shopping Lifestyle* (X2) mendapatkan nilai cronbach's alpha sebesar $0,935 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel Pembelian Impulsif (Y) mendapatkan nilai cronbach's alpha sebesar $0,955 > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Scatterplot*.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *profitabilitas, leverage*, kebijakan deviden terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variabel *Fashion Involvement*

X_2 = Variabel *Shopping Lifestyle*

e = Variabel Pengganggu

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara

parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2022) koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan (R^2) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel

bebas terhadap variabel terikat atau nilai (R^2) semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai Koefisien Korelasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap *fashion (fashion involvement)*, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif produk *fashion*.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang. Hal ini menunjukkan semakin konsumtif gaya hidup berbelanja seseorang, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian spontan produk *fashion*.
3. *Fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil Kecamatan Onan Ganjang. Hal ini menunjukkan kombinasi keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja menciptakan efek sinergis yang memperkuat perilaku pembelian impulsif.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *e-commerce* (Shopee) disarankan kepada Shopee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan tingginya pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* konsumen. Platform dapat mengembangkan fitur personalisasi produk *fashion*, gamifikasi, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk memicu pembelian impulsif konsumen.
2. Bagi penjual produk *fashion* sebaiknya memahami karakteristik konsumen dengan *fashion involvement* tinggi dan memanfaatkan *lifestyle marketing* dalam strategi promosi. Optimalisasi tampilan produk, deskripsi menarik, dan konten visual yang berkualitas dapat membantu memicu pembelian impulsif konsumen di platform Shopee.
3. Konsumen diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap perilaku pembelian impulsif agar dapat mengelola keuangan dengan lebih bijak. Membuat perencanaan belanja yang matang sebelum mengakses platform *e-commerce* dan mempertimbangkan kebutuhan sesungguhnya sebelum melakukan pembelian produk *fashion* sangat disarankan.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen. Memperluas area penelitian ke kecamatan atau daerah lain juga dapat dilakukan untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen*.
- Agung, H., & Marta, R. F. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia. *COMMUNICATION*, 12(2), 122–131.
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- Andronicus, M., Tahura Chairunnisa, T. L., & Br. Sinaga, I. R. A. (2022). Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JaManKu*, 4(1), 1–10.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Aryanto, A. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital - InfoBrand.id* (Issue January). <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- Astini, L., Safarina, N. A., & Suzanna, E. (2022). Jurnal penelitian psikologi. *Penelitian Psikologi*, 13(1), 25–30.
- Candrawati, A., Heny Sidanti, & Fatmala, I. A. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, SHOPPING ENJOYMENT DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada di Magetan). *SIMBA*, September 2023.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2020). Materialism, Fashion Involvement, Fashion Innovativeness and Use Innovativeness: Exploring Direct and Indirect Relationships. *Theoretical Economics Letters*, 08(11), 2444–2459.

<https://doi.org/10.4236/tel.2018.811158>

- Giveline, V. A., Japarianto, E., Nova, T., & Tandijaya, B. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi dari Bershka Pakuwon Mall. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(October), 81–94.
- Haiditiya, D., & Susanti, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasarnya. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 1,(2), 244–263.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hendra, E., Nurul, L., Fatia, L. R., & Taufik³, A. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying the Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impluse Buying. *DIGIBIS: Digital Business Journal*, 2(1), 10–25. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2019). Pengaruh Fashion Involment dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- HR, M., Baharuddin, D., & Saleh, A. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 202–213.
- Igné, Z. I., Ridwan, B. M., & Tody, A. M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2019 Yang Pernah Berkunjung Ke Deliwafa Store Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2257–2266.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Manap, A., Sani, I., Acai, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurohim, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Marshel, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 263–280. <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/94>
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal->

feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380

- Paradiba, A. R., Palandeng, I. D., Poluan, J. G., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Paradiba, A. R., Palandeng, I. D., & Poluan, J. G. (2024). PENGARUH HEDONIC LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO PENGGUNA TIKTOK SHOP) THE INFLUENCE OF HEDONIC LIFESTYLE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION . *Jurnal EMBA*, 12(3), 868–879.
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Di Kalangan Gen Z Pada Segmen Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 60–74. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943>
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) the Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Sh. *1282 Jurnal EMBA*, 9(4), 1282–1292.
- Renaldi, A., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 01(2), 46–61.
- Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367–379. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5495>
- Sahir, S. H. (2022). *Metedologi Penelitian*.
- Samad, P. P., Djaelani, A. kodir, & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Masyarakat Desa Sengonagung Kec.Purwosari Kab. Pasuruan). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1474–1483.
- Satria, E. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1638–1651. <http://www.ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2781>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2020). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Serliani, A., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Produk

- Sophie Paris. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 28–39. www.fe.unisma.ac.id
- Soegoto, A. S., Manajemen, J., Ekonomi, F., Timuhari, I. A., Soegoto, A. S., & Pondaag, J. J. (2024). I. A. Timuhari., A. S. Soegoto., J. J. Pondaag. *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DI KKV MANADO TOWN SQUARE THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND UTILITARIAN*. 12(4), 144–154.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suryani, W., Margery, E., Tobing, F., Tumanggor, R., & IkbarPratama. (2022). Dampak Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. In *Universitas Medan Area*.
- Titing, F. V. C., Worang, F., & Pandowo, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Diskon dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 172–182. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43618>
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Urmila, R. (2022). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Karyawan Menengah Ke Atas Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 127–142. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.30>
- Wiradendi Wolor, C. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application | Mei*, 3, 1–18.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER *PRASURVEY*

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPI LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* DI SHOPEE PADA PEGAWAI NEGERI SIPIL KECAMATAN ONAN GANJANG

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Inisial Responden
2. Usia
 - 21-25 tahun
 - 26-35 tahun
 - 36-45 tahun
 - > 45 tahun
3. Frekuensi Belanja *Online*
 - 1-2 kali sebulan
 - 3-4 kali sebulan
 - 5-6 kali sebulan
4. Pendapatan per bulan:
 - Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
 - Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
 - >Rp 6.000.000
5. PNS dibidang
 - Bidang Pendidikan
 - Bidang Kesehatan
 - Bidang Hukum & Peradilan
 - Bidang Pemerintahan & Administrasi
 - Bidang lainnya

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

VARIABEL *FASHION INVOLVEMENT* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Product Involvement</i>						
1	Saya memperhatikan produk <i>fashion</i> untuk meningkatkan kepercayaan diri.					
2	Saya selalu mengikuti <i>tren</i> produk <i>fashion</i> terbaru					
<i>Advertisement Involvement</i>						
1.	Saya merasa bahwa iklan <i>fashion</i> dapat memberikan informasi yang akurat dan berguna tentang produk					
2.	Iklan <i>fashion</i> yang kreatif dan inovatif membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.					
<i>Purchase involment</i>						
1.	Saya meluangkan waktu untuk mencari dan membandingkan produk <i>fashion</i> sebelum membeli.					
2.	Saya merasa bahwa usaha yang saya keluarkan dalam berbelanja <i>fashion</i> sebanding dengan kepuasan yang saya dapatkan dari produk yang saya beli.					
<i>Purchase Decision Involvement</i>						
1.	Saya mempertimbangkan harga dengan cermat sebelum memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i>					
2.	Kualitas bahan dan jahitan sangat penting bagi saya saat membuat keputusan pembelian <i>fashion</i>					

VARIABEL SHOPPING LIFESTYLE (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pengaruh iklan						
1.	Desain iklan produk <i>fashion</i> yang menarik membuat saya lebih cenderung untuk memperhatikannya.					
2.	Saya cenderung mempercayai iklan yang menampilkan bintang iklan yang saya kenal dan sukai.					
Model Terbaru						
1.	Saya tertarik pada produk <i>fashion</i> yang memiliki desain unik dan berbeda dari yang lain					
2.	Saya merasa penting untuk memiliki produk <i>fashion</i> yang mencerminkan gaya terkini.					
Merek						
1.	Saya merasa bahwa produk dari merek memberikan nilai yang bagus serta sebanding dengan harganya					
2.	Saya merasa lebih percaya diri membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik					
Kualitas						
1.	Saya merasa bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi memberikan nilai lebih.					
2.	Saya mengutamakan produk <i>fashion</i> yang tahan lama.					
Kepribadian						
1.	Saya memilih produk <i>fashion</i> yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup saya.					
2.	Saya cenderung membeli produk yang sesuai dengan citra diri yang ingin saya tampilkan.					

VARIABEL PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Spontanitas						
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara mendadak saat melihatnya.					
2.	Langsung membeli produk <i>fashion</i> yang menarik perhatian.					
Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas						
1.	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk <i>fashion</i> yang disukai.					
2.	Terdorong kuat untuk segera membeli produk <i>fashion</i> yang menarik.					
Kegairahan dan Stimulasi						
1.	Saya merasa bersemangat saat melakukan pembelian produk <i>fashion</i> .					
2.	Merasakan kesenangan tersendiri saat berbelanja <i>fashion</i> .					
Ketidakpedulian Akan Akibat						
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> tanpa perencanaan.					
2.	Mengabaikan kondisi keuangan saat membeli produk <i>fashion</i> .					

Lampiran 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

1. Tabulasi *Fashion Involvement* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	1	2	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	3	1	3	5	5	4	26
5	4	4	2	5	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	5	2	35
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	2	4	4	30
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	5	3	4	3	3	2	5	29
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	5	5	3	4	5	33
4	2	3	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	5	32
3	4	4	3	2	2	4	5	27
4	3	4	4	4	4	4	4	31
1	2	5	4	5	4	4	2	27
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	5	31
5	4	2	3	2	1	1	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	2	3	28
4	3	3	2	4	3	5	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	16

X1.1	X1.1	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

3. Tabulasi Pembelian Impulsif (Y)

Y.1	Y.1	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL Y
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	1	1	2	5	4	1	20
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	1	1	1	5	5	1	1	20
1	1	1	1	5	5	5	5	24
2	5	2	2	2	1	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	30
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	3	3	26
5	5	3	5	4	5	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	3	4	4	4	3	2	28
3	4	3	4	3	4	3	1	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	2	2	26
2	2	2	4	4	4	2	1	21
4	4	3	4	4	2	5	1	27
2	2	3	3	4	4	2	1	21
5	4	1	1	2	2	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	3	1	27
4	4	4	4	4	4	3	1	28

Lampiran 3 Uji SPSS

Uji Validitas data X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.881**	.912**	.770**	.845**	.616**	.750**	.796**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.881**	1	.948**	.832**	.946**	.568**	.648**	.663**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.912**	.948**	1	.861**	.917**	.669**	.738**	.704**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.770**	.832**	.861**	1	.682**	.594**	.589**	.493**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.845**	.946**	.917**	.682**	1	.585**	.655**	.677**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.616**	.568**	.669**	.594**	.585**	1	.839**	.639**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.750**	.648**	.738**	.589**	.655**	.839**	1	.685**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.796**	.663**	.704**	.493**	.677**	.639**	.685**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.936**	.926**	.964**	.835**	.899**	.792**	.844**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas data X2

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.312	.240	.606**	.348	.484**	.263	.369*	.485**	.666**	.596**
	Sig. (2-tailed)		.093	.201	.000	.060	.007	.160	.045	.007	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.312	1	.821**	.640**	.707**	.656**	.744**	.815**	.599**	.482**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.093		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.240	.821**	1	.457**	.865**	.633**	.810**	.887**	.708**	.656**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.201	.000		.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.606**	.640**	.457**	1	.529**	.723**	.486**	.396*	.589**	.518**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.003	.000	.007	.030	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.348	.707**	.865**	.529**	1	.792**	.885**	.720**	.576**	.660**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.003		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.484**	.656**	.633**	.723**	.792**	1	.790**	.638**	.554**	.533**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.263	.744**	.810**	.486**	.885**	.790**	1	.805**	.631**	.638**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.160	.000	.000	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.369*	.815**	.887**	.396*	.720**	.638**	.805**	1	.701**	.656**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000	.030	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.485**	.599**	.708**	.589**	.576**	.554**	.631**	.701**	1	.897**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.001	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.666**	.482**	.656**	.518**	.660**	.533**	.638**	.656**	.897**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.003	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.596**	.835**	.868**	.738**	.868**	.836**	.863**	.857**	.831**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas data Y

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.514**	.597**	.597**	.620**	.672**	.526**	.407*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.001	.000	.000	.003	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.514**	1	.860**	.860**	.445*	.263	.573**	.646**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.014	.161	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.597**	.860**	1	1.000**	.603**	.431*	.654**	.775**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.017	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.597**	.860**	1.000**	1	.603**	.431*	.654**	.775**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.017	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.620**	.445*	.603**	.603**	1	.853**	.670**	.772**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.672**	.263	.431*	.431*	.853**	1	.716**	.585**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.161	.017	.017	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.526**	.573**	.654**	.654**	.670**	.716**	1	.861**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.407*	.646**	.775**	.775**	.772**	.585**	.861**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.739**	.791**	.905**	.905**	.828**	.730**	.849**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.935	8

Uji Normalitas

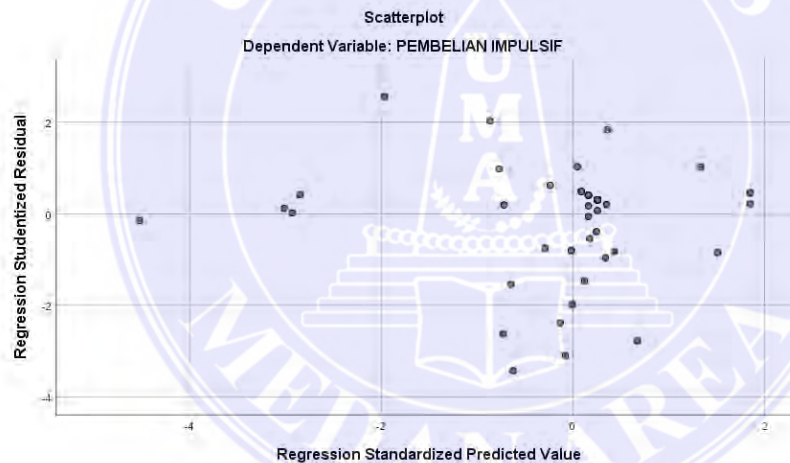
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6.3377339
	Std. Deviation	7.00191838
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.062
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,144	3,168		,361	,719		
	Fashion Involvement	,438	,177	,367	2,472	,016	,299	3,344
	Shoppinglifestyle	,389	,144	,402	2,704	,009	,299	3,344

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Uji Heteroskedastisitas



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,144	3,168		,361	,719
	Fashion Involvement	,438	,177	,367	2,472	,016
	Shopping lifestyle	,389	,144	,402	2,704	,009

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,144	3,168		,361	,719
	Fashion Involvement	,438	,177	,367	2,472	,016
	Shopping Lifestyle	,389	,144	,402	2,704	,009

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530,769	2	765,385	41,156	,000 ^b
	Residual	1283,217	69	18,597		
	Total	2813,986	71			


a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF
b. Predictors: (Constant), SHOPPINGLIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,544	,531	4,31246

a. Predictors: (Constant), SHOPPINGLIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT
b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Lampiran 4 Surat Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

15 April 2025

Nomor : 1100/FEB/01.1/IV/2025
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Bapak/Ibu;
Camat Onangnang, Kab. Humbang Hasundutan
Di
Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

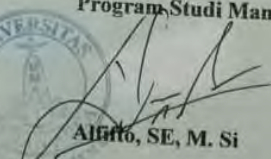
Nama : Enjelina Marbun
NPM : 218320151
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA PEGAWAI NEGERI SIPIL DI KECAMATAN ONANGANJANG)**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M. Si

Lampiran 5. Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN
KECAMATAN ONAN GANJANG
Jalan Sisingamangaraja Onan Ganjang 22454
E-mail: Camat.onanganjang@gmail.com

Onan Ganjang, 9 Juli 2025

Nomor : 420/127/Kec.08/VII/ 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Telah Selesai Melakukan Penelitian

Kepada Yth
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor 1100/Feb/01.1/IV/2025 tanggal 15 April 2025, Perihal tentang Izin Riset/ Penelitian di Kantor Camat Onan Ganjang Kabupaten Humbang Hasundutan, sebagai surat permohonan untuk keperluan penyusunan tugas akhir mahasiswa yang bernama :

Nama : Enjelina Marbun
NPM : 218320151
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Shopee (study kasus pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Camat Onan Ganjang).

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah menyelesaikan Riset/ Penelitian Kantor Camat Onan Ganjang dengan baik. Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

An. CAMAT ONAN GANJANG
SEKRETARIS KECAMATAN,

DOHARMAN MARBUN, S.Pd
Pebata Moda Tk.I
NIP.-19780727 200103 1 001