

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA TANGERANG)

Muhamad Hilall¹, Andi Kusuma Negara²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email : -muhamadhilall12345@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin pesat, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung memiliki gaya hidup konsumtif dan keterlibatan tinggi dalam dunia fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pada Gen Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion) dengan variabel terikat (pembelian impulsif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa semakin konsumtif gaya belanja seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Selain itu, keterlibatan fashion juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan seseorang dalam dunia fashion, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi para pelaku usaha, khususnya e-commerce, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan promosi dan display produk sesuai dengan pola belanja impulsif Gen Z.

Kata Kunci: *Gaya Hidup Belanja, Keterlibatan Mode, Pembelian Impuls, Gen Z, E-commerce, Shopee.*

Article History

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

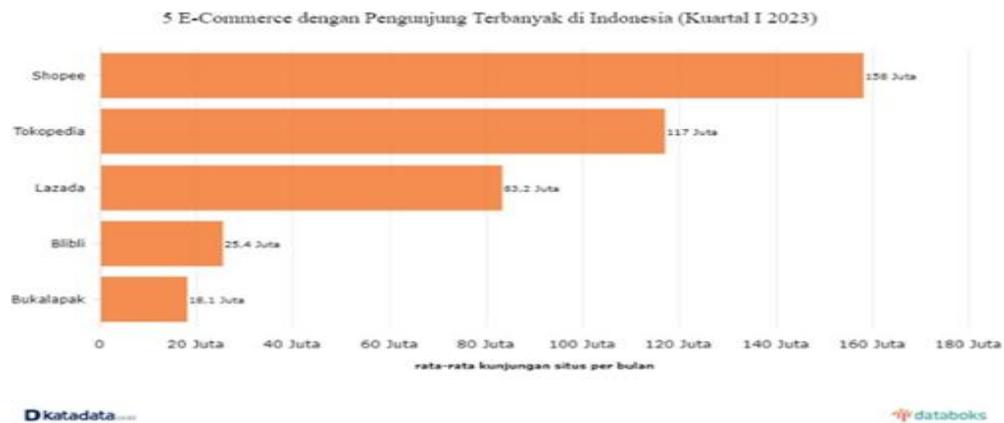
The development of e-commerce in Indonesia is increasingly rapid, especially among Gen Z who tend to have a consumptive lifestyle and high involvement in the fashion world. This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying among Gen Z users of Shopee e-commerce in Tangerang City. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods to measure the relationship between independent variables (shopping lifestyle and fashion involvement) and the dependent variable (impulse buying). The results showed that shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying, which shows that the more consumptive a person's shopping style, the higher the tendency to make impulsive purchases. In addition, fashion involvement also has a significant effect on impulse buying, which means that the higher a person's involvement in the fashion world, the more likely they are to make spontaneous purchases. This study provides implications for business actors, especially e-commerce, to develop more effective marketing strategies by adjusting product promotions and displays according to Gen Z's impulsive shopping patterns.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying, Gen Z, E-commerce, Shopee.*

PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan bisnis, tujuan utamanya adalah memaksimalkan laba untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang kompetitif. Agar tetap menguntungkan, perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pesatnya pertumbuhan e-commerce di era digital saat ini telah meningkatkan persaingan, mendorong bisnis untuk meningkatkan kinerjanya agar tetap relevan. Menurut penelitian IPSOS, Shopee menempati peringkat teratas sebagai platform e-commerce di Indonesia, dengan 62% konsumen merekomendasikannya sebagai pilihan pertama mereka kepada teman dan keluarga.

Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang mudah digunakan, aman, dan cepat, didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang kuat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Shopee harus terus memahami dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Bisnis harus memperkuat platform online mereka dengan menawarkan fitur unik yang membedakannya dari pesaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Di bawah ini adalah bagan yang menunjukkan persentase pengunjung e-commerce di Indonesia selama Q1 tahun 2023.



Tertinggi di Indonesia Triwulan I Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia selama Q1 2023, dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan bulanan dari Januari hingga Maret—jauh lebih tinggi dari para pesaingnya. Tokopedia menyusul dengan 117 juta, Lazada dengan 83,2 juta, Blibli dengan 25,4 juta, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan bulanan. Menurut laporan Populix tahun 2023 "Perilaku Pembeli Indonesia pada Minggu Promosi dalam Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi," 67% orang Indonesia menunjukkan antusiasme terhadap promosi belanja online meskipun menghadapi tantangan ekonomi tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa pertanyaan:

(1) Apakah gaya hidup belanja memengaruhi pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Tangerang? (2) Apakah keterlibatan mode memengaruhi pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Tangerang? (3) Apakah gaya hidup belanja dan keterlibatan mode secara bersamaan memengaruhi pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Tangerang?

LANDASAN TEORI

Impluse Buying

Impulse buying adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Azmi, 2023). Menurut Bayley, dkk., dalam Liantifa dan Haryono (2022), *impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Pembelian *implusif* (*impulse buying*) terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pada proses *implusif* murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan pemikirannya atau kehendaknya kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat (Utami, 2010). Menurut Bong (2011) dalam Irdiana, Darmawan, dan Ariyono (2020) merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan seringkali didorong oleh dorongan emosional atau pengaruh *eksternal*. Pembelian *impulsif* ini sering terjadi saat seseorang melihat suatu produk dan merasa terdorong untuk membelinya segera, tanpa pertimbangan rasional atau evaluasi mendalam.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup memiliki arti yang berbeda dengan kepribadian sebab gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian. Sedangkan kepribadian

menggambarkan ciri yang ada pada diri seseorang. Tetapi dalam definisinya kepribadian dengan gaya hidup saling berhubungan. *Shopping lifestyle* menurut Imbayani & Novarini (2019), adalah macam-macam kegiatan, opini serta minat merupakan suatu pola konsumsi yang mengenai gaya hidup. Sedangkan *shopping lifestyle* menurut Rahmawati (2019), menjelaskan bahwa ketika seseorang menghabiskan waktu serta uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh pada gaya hidup berbelanja seseorang, hal itu terjadi karena adanya perkembangan *fashion* yang terus menerus menjadi *trend*.

Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020), *shopping lifestyle* adalah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dan untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Dalam arti ekonomi *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik berasal dari segi alokasi dana untuk berbagai produk maupun layanan tertentu pada pembelian kategori serupa.

Fashion Involvement

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti yang dikatakan oleh Jacky Mussry. *Partner/Kepala Divisi Consulting & Research Mark Plus & Co.* bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul semakin ingin diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang sejalan dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode (Mussry, 2004).

Untuk saat ini, *fashion* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan harian akan tetapi juga sudah menjadi gaya hidup. Ini juga berkaitan dengan posisi wanita saat ini yang berperan kompleks pada kehidupan masyarakat. Menurut Suchida (2019), yang menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah sebuah konsep yang didalamnya menjelaskan adanya hubungan antara seseorang dengan produk. Sedangkan menurut Japarianto dan Sugiono (2011), dalam Nadya (2020), menjelaskan bahwa keterlibatan *fashion* adalah ketertarikan individu terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan dan nilai dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menggambarkan gejala alam dan sosial dengan angka-angka. Pendekatan ini mengukur karakteristik fenomena tertentu berdasarkan kriteria yang ditetapkan, sehingga menghasilkan data numerik yang mencerminkan kualitas dan kuantitas realitas yang diamati. Penelitian ini mengkaji hubungan antara gaya hidup berbelanja (X1) dan keterlibatan dalam mode (X2) terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y).

Tabel. 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Butir pernyataan
<p><i>Impulse Buying</i> (Y)</p> <p><i>Impulse buying</i> merujuk pada keputusan membeli yang dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya didorong oleh dorongan emosional atau pengaruh situasional pada saat itu.</p> <p>Menurut (Bong, 2011) dalam Irdiana, Darmawan, Ariyono (2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. 2. Pembelian tanpa berfikir. 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik. 	<p>A.1, A.2</p> <p>A.3, A.4, A.5</p> <p>A.6, A.7</p> <p>A.8, A.9, A.10</p>
<p><i>Shopping Lifestyle</i> (X1)</p> <p>Gaya hidup memiliki arti yang berbeda dengan kepribadian sebab gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian. Sedangkan kepribadian menggambarkan ciri yang ada pada diri seseorang. Tetapi dalam definisinya kepribadian dengan gaya hidup saling berhubungan.</p> <p>Menurut Japariato dan Sugiharto (2012), dalam Tambuwun (2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh iklan. 2. Model terbaru. 3. Merek. 4. Kualitas. 5. Kepribadian. 	<p>B.10, B.12</p> <p>B.13, B.14</p> <p>B.15, B.16</p> <p>B.17, B.18</p> <p>B.19, B.20</p>
<p><i>Fashion Involvement</i> (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai satu atau lebih produk <i>fashion</i> dengan model terbaru. 	<p>C.21</p>

Variabel	Indikator	Butir pernyataan
<p><i>Fashion involvement</i> dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan seseorang dalam dunia mode, yang mencakup aspek emosional, kognitif dan perilaku terkait minat dan aktivitas individu dalam mengikuti <i>trend</i> mode, membeli produk <i>fashion</i> serta memahami atau mengevaluasi elemen-elemen dalam <i>fashion</i>.</p> <p>Menurut Park, <i>et al</i> (2006) dalam Wenny Pebrianti (2021).</p>	2. <i>Fashion</i> adalah hal yang paling penting untuk mendukung aktivitas.	C.22, B.23
	3. Lebih suka apabila model <i>fashion</i> yang digunakan berbeda dengan yang lain.	C.24
	4. Pakaian menunjukkan karakteristik.	C.25
	5. Mengetahui adanya <i>trend fashion</i> terbaru dibandingkan orang lain.	C.26, C.27
	6. Mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya.	C.28, B.29
	7. Tertarik berbelanja di toko-toko <i>fashion</i> khusus dari pada <i>departement store</i> .	C.30

Tabel. 2 Tingkat Skala Likert

Singkatan	Arti	Skala Likert
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling untuk memastikan adanya kesempatan yang sama bagi seluruh pengguna E-commerce Shopee Generasi Z di Kota Tangerang untuk dipilih. Metode yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel tanpa mempertimbangkan tingkat populasi. Untuk menjawab permasalahan penelitian, maka dilakukan analisis terhadap data dan informasi yang diperlukan. Peneliti mengumpulkan data primer melalui kajian pustaka, wawancara, kuesioner, dan observasi, serta menggunakan Rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel minimal 100 orang.

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

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e^2 = Nilai kritis (batas ketelitian), 10%

Pada penelitian ini, penulis menetapkan batasan kesalahan maksimal 10%, untuk mendapatkan sampel dihitung dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

$$n = \frac{479.480}{1 + 479.480 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{479.480}{1 + (479.480 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{479.480}{4.795,8}$$

$n = 99,98$ dibulatkan 100 orang.

Dalam penelitian ini digunakan metode dengan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah pengolahan data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden, yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) versi 25.0.

Uji Validitas

Teknik uji validitas pada umumnya digunakan pada perangkat lunak SPSS, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Jika pernyataan tersebut tidak memenuhi syarat, maka tidak akan dianalisis lebih lanjut. Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan produk orang momen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien Kolerasi
- n = Jumlah Responden
- $\sum X$ = Total skor Item
- $\sum Y$ = Total skor (dari semua item)

Setelah nilai validitas (r_{xy}) diperoleh, kemudian dibandingkan terhadap nilai r *product moment* pada taraf signifikan 0,05 (5%), dengan syarat sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Imam Ghozali (2016), menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian tergantung dari skala yang digunakan. Adapun Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2019), digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Pada penelitian ini digunakan Skala Likert dengan pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_b^2 = Varians butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal atau tidak (1). Uji Normalitas Berdasarkan Statistika Kolmogorof-Smirnov : Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. (2). Uji Normalitas Berdasarkan Grafik : Setelah diketahui data berdistribusi normal jika data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal jika data atau titik menyebar jauh di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel (Independen) sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak digunakan uji multikolinearitas karena pada uji regresi sederhana hanya terdapat satu variabel (independen). Dengan analisis sebagai berikut: 1) Jika nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi. 2) Sebaliknya jika nilai toleransi < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika variansnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor (Hantono 2020). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2. X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

X1 = *Shopping Lifestyle*

X2 = *Fashion Involvement*

ϵ = Koefisien error

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Rancangan Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Menurut Hantono, (2020), bahwa uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara untuk mendeteksi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan variabel tersebut. Apabila tanda (-) maka variabel independen berpengaruh secara negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen.

Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah syarat-syarat hipotesis diterima atau ditolak. 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung > tabel F, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 dan F hitung < tabel F, maka semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyajian Data

Shopee merupakan platform e-commerce yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, dengan Chris Feng sebagai CEO-nya. Pada tahun yang sama, Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, dan Filipina. Kemudian, pada tahun 2019, Shopee juga memperluas operasinya ke Brasil. Perusahaan ini bertujuan untuk memperkuat transformasi teknologi dan bercita-cita untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan menyediakan platform yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Pada awal peluncurannya, Shopee menerapkan sistem Customer-to-Customer (C2C), yang memungkinkan konsumen untuk menjual produk satu sama lain. Namun, Shopee sejak itu juga mengadopsi model Business-to-Customer (B2C), di mana penjualan dilakukan antara bisnis dan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan beroperasinya Shopee Mall. Shopee dapat diakses melalui aplikasi telepon pintar dan situs webnya. Pengguna dapat menikmati kemudahan berbelanja daring melalui berbagai fitur yang ditawarkan oleh Shopee. Menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, Shopee mencatat rata-rata 93,4 juta kunjungan per bulan pada kuartal kedua tahun 2020.

Tabel. 3 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-Laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	46.0
Total		100	100.0	100.0	

Tabel. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	12-27 Th	100	100	100	100
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	SD	3	3	3	3
	SMP	13	13	13	13
	SMA	67	67	67	67
	D3/S1	17	17	17	17
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna E-commerce Shopee

Pengguna E-commerce Shopee					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Pengguna E-commerce Shopee	100	100	100	100
	Total	100	100.0	100.0	

2. Perhitungan Data

Perhitungan data dari hasil kuesioner yang disebarikan kepada responden yaitu Gen Z pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Tangerang. Setelah data diolah maka akan dilakukan rekapitulasi data, karena jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Selanjutnya dari jumlah kuesioner yang disebarikan didapatkan 30 pernyataan dari variabel

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif membantu menjelaskan data melalui rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan untuk setiap variabel. Berikut ini adalah uji statistik untuk variabel Y, X1, X2. Hasil yang diperoleh adalah:

Tabel. 7 Descriptive Statistics Variabel shopping Lifestyle (X1)

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	100	1	5	3,8	0,865
X1.2	100	1	5	3,82	0,821
X1.3	100	1	5	3,89	0,709
X1.4	100	1	5	3,86	0,841
X1.5	100	1	5	4,06	0,722
X1.6	100	1	5	3,95	0,744
X1.7	100	1	5	3,93	0,868
X1.8	100	1	5	3,87	0,761
X1.9	100	1	5	3,96	0,777
X1.10	100	1	5	3,94	0,776
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel. 8 Descriptive Statistics Variabel Impulse Buying (X2)

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	1	5	3,95	0,925
Y2	100	1	5	4,06	0,664
Y3	100	1	5	3,65	0,880
Y4	100	1	5	3,69	0,929
Y5	100	1	5	3,79	0,957
Y6	100	1	5	3,87	0,917
Y7	100	1	5	3,79	1,085
Y8	100	1	5	4,01	0,823
Y9	100	1	5	4,07	0,742
Y10	100	1	5	4,07	0,714
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel. 9 Descriptive Statistics Variabel Fashion Involvement

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	3,88	0,879
X2.2	100	1	5	3,98	0,724
X2.3	100	1	5	4,06	0,776
X2.4	100	1	5	4,09	0,877
X2.5	100	1	5	4,06	0,694
X2.6	100	1	5	3,73	0,886
X2.7	100	1	5	3,73	1,033
X2.8	100	1	5	4,04	0,751
X2.9	100	1	5	3,93	0,856
X2.10	100	1	5	3,6	0,953
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: Olah Data 2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Fashion Involvement (X2) pada penelitian ini terdapat hasil rata-rata tertinggi (Mean) yaitu sebesar 4,09 pada pertanyaan (X2.4) yang berisi “Saya merasa tidak nyaman jika menggunakan pakaian yang sama dengan orang lain di tempat umum”, dan hasil rata-rata terendah (Mean) yaitu sebesar 3,60 pada pertanyaan (X2.10) yang berisi “Saya merasa department store menyediakan variasi produk yang lebih lengkap dibandingkan e-commerce Shopee khususnya fashion”.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui dan menguji ketepatan serta ketetapan suatu alat ukur untuk dijadikan ukuran terhadap sesuatu yang seharusnya diukur. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan perhitungan r dengan r tabel untuk derajat kebebasan $(df)=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa 10 butir pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Tabel. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Impluse Buying* (Y)

No. Pernyataan	Uji Validitas		
	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	0.535	0.197	Valid
2	0.557	0.197	Valid
3	0.642	0.197	Valid
4	0.718	0.197	Valid
5	0.692	0.197	Valid
6	0.701	0.197	Valid
7	0.664	0.197	Valid
8	0.647	0.197	Valid
9	0.307	0.197	Valid
10	0.447	0.197	Valid

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

No. Pernyataan	Uji Validitas		
	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	0.769	0.197	Valid
2	0.705	0.197	Valid
3	0.685	0.197	Valid
4	0.671	0.197	Valid
5	0.594	0.197	Valid
6	0.708	0.197	Valid
7	0.628	0.197	Valid
8	0.665	0.197	Valid
9	0.840	0.197	Valid
10	0.798	0.197	Valid

(Sumber: Olah Data 2024)

Tabel. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement* (X2)

No. Pernyataan	Uji Validitas		
	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	0.645	0.197	Valid

2	0.669	0.197	Valid
3	0.688	0.197	Valid
4	0.546	0.197	Valid
5	0.694	0.197	Valid
6	0.757	0.197	Valid
7	0.641	0.197	Valid
8	0.590	0.197	Valid
9	0.585	0.197	Valid
10	0.627	0.197	Valid

(Sumber: Olah Data 2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibandingkan antara Korelasi Pearson dengan tabel produk momen r yang dapat dilihat pada tabel statistik (pada signifikansi 2 sisi) dengan $n=98$, maka nilai yang diperoleh adalah 0,197. Dapat disimpulkan bahwa, semua item kuesioner valid karena Korelasi Pearson semuanya berada di atas nilai r tabel sebesar 0,197.

UJI Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian atau tes untuk mengetahui ketepatan suatu tes, artinya setiap kali tes tersebut digunakan akan memberikan hasil yang sama atau relatif sama. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode Alpha Cronbach. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas.

Tabel.13 Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,799	10

(Sumber: Olah Data 2024)

Hasil uji reliabilitas pada variabel pembelian impulsif dapat diketahui bahwa Cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi yaitu sebesar 0,799 dibandingkan dengan nilai dasar sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas Y membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner variabel pembelian impulsif dinyatakan reliabel.

Tabel.14 Uji Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,888	10

(Sumber: Olah Data 2024)

Hasil uji reliabilitas pada variabel gaya hidup belanja dapat diketahui bahwa nilai alpha cronbach untuk variabel tersebut lebih tinggi yaitu sebesar 0,888 dibandingkan nilai dasar

sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas X1 membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner variabel gaya hidup belanja dinyatakan reliabel.

Tabel.14 Uji Reliabilitas Variabel *Fashion Involvement* (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,838	10

(Sumber: Olah Data 2024)

Hasil uji reliabilitas pada variabel keterlibatan mode dapat diketahui bahwa Cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi yaitu sebesar 0,838 dibandingkan dengan nilai dasar sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas X2 membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner variabel keterlibatan mode dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang berdistribusi normal.

Tabel. 15 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			<i>Unstandardized Residual</i>
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>		0
	<i>Std. Deviation</i>		3,3138632
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		0,08
	<i>Positive</i>		0,052
	<i>Negative</i>		-0,08
<i>Test Statistic</i>			0,08
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			,110 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		,513 ^d
	99% Confidence Interval	<i>Lower Bound</i>	0,5
		<i>Upper Bound</i>	0,526
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

(Sumber: Olah Data 2024)

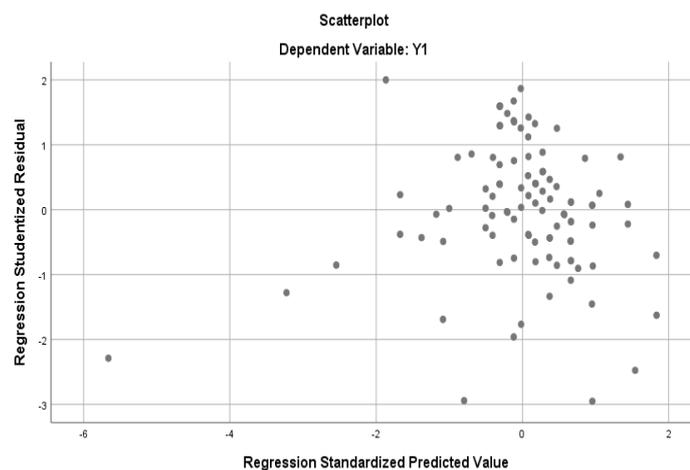
Berdasarkan tabel 15 di atas, hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,110 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogrov Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau syarat normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan:

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar. 2 Grafik ScatterPlot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan yang sangat kuat atau kolinearitas antara variabel independen dalam suatu model regresi.

Tabel. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	8,448	1,292		6,54	0		
	X1	0,387	0,046	0,497	8,492	0	0,44	2,274
	X2	0,394	0,047	0,492	8,41	0	0,44	2,274

a. Dependent Variable: Y1

(Sumber: Olah Data 2024)

Berdasarkan tabel 16 di atas diketahui nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00 atau < 10,00 dan nilai toleransi masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 sesuai dengan pedoman uji multikolinearitas pada model regresi.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 16 diketahui nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00 atau < 10,00 dan nilai toleransi masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 sesuai dengan pedoman uji multikolinearitas pada model regresi.

Tabel. 17 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	8,448	1,292		6,54	0		
	X1	0,387	0,046	0,497	8,492	0	0,44	2,274
	X2	0,394	0,047	0,492	8,41	0	0,44	2,274

a. Dependent Variable: Y1

(Sumber: Olah Data 2024)

Dari tabel 16 di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 8,448 dan koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,387 dan variabel X2 sebesar 0,394.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Untuk mengetahui hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel. 18 Analisis Koefisien Determinasi Simultan Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,924 ^a	,854	,851	1,674	1,952
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y1					

(Sumber: Olah Data 2024)

Dari hasil tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa R Square sebesar 0,854. Koefisien determinasi sebesar 0,854 menunjukkan bahwa 85,4% variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup belanja dan keterlibatan dalam mode, sedangkan sisanya sebesar 14,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji f Simultan

Uji F menguji hipotesis gabungan bahwa b_1 dan b_2 secara bersamaan sama dengan nol. Dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai tabel, maka H_0 dikurangi dan diperoleh H_a . Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel. 19 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1417,006	2	708,503	54,468	,000 ^b
	Residual	1261,744	97	13,008		
	Total	2678,750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

(Sumber: Olah Data 2024)

Uji t Parsial

To test the significance of the influence, namely how much influence found in the study applies to all existing populations, a coefficient significance test was carried out using the t-test.

Tabel. 20 Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	<i>Std. Error</i>	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)	8,448	1,292		6,54	0		
	X1	0,387	0,046	0,497	8,492	0	0,44	2,274
	X2	0,394	0,047	0,492	8,41	0	0,44	2,274

a. Dependent Variable: Y1

(Sumber: Olah Data 2024)

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Gen Z Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tangerang

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai diperoleh nilai t hitung sebesar $8,492 > t$ tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara shopping lifestyle terhadap impulse buying pada generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Yulinda et al., 2022), yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.

Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Gen Z Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tangerang

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai diperoleh nilai t hitung sebesar $8,410 > t$ tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Derajat kebebasan (df) = n - 2, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fashion involvement terhadap impulse buying pada generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Kusno et al., 2020), yang menyatakan bahwa Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Dimediasi oleh Brand Image

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pada konsumen produk Somethinc di Kota Tangerang dan menghasilkan adanya pengaruh antara *Influencer Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) berdasarkan hasil nilai (R

Square) sebesar 16,8%, perhitungan hipotesis *t statistic* sebesar $3,297 > 1,98$ dan *p value* $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan karena item pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan di lapangan yang menggambarkan bahwa data penelitian tepat dalam mengukur variabel tersebut.

Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement secara Simultan terhadap Impulse Buying pada Gen Z Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tangerang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa shopping lifestyle dan fashion involvement secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada impulse buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 54,468 dan nilai F tabel sebesar 3,090 pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = (2,90). Karena F hitung ($54,468 > 3,090$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil persamaan regresi berganda $Y = 8,448 + 0,387 X_1 + 0,394 X_2 + e$. Maka dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle (X1) dan fashion involvement (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pada generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Tangerang. Berdasarkan nilai koefisien determinasi variabel shopping lifestyle (X1) dan fashion involvement (X2) berpengaruh secara simultan sebesar 85,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Penelitian Terdahulu

Tabel. 21 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Sama	Hasil Penelitian
1.	Edia 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</i> (X1) <i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: - <i>Shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh yang dibuktikan dengan nilai <i>t</i> hitung lebih kecil dari nilai <i>t</i> tabel dan besar pengaruhnya hanya 0,82%.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Sama	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan besar pengaruhnya adalah 6,34%. - Secara simultan, <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan besar pengaruhnya adalah 7,2%.
2.	Hichmaed Tachta Hinggo, David Febrian. (2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	- <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Artinya semakin tinggi <i>shopping lifestyle</i> maka akan semakin tinggi <i>impulse buying</i> dan sebaliknya semakin rendah <i>shopping lifestyle</i> maka akan semakin rendah <i>impulse buying</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Sama	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Artinya semakin tinggi <i>fashion involvement</i> maka akan semakin tinggi <i>impulse buying</i> dan sebaliknya semakin rendah <i>fashion involvement</i> maka akan semakin rendah <i>impulse buying</i>. - <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Artinya semakin tinggi <i>hedonic shopping value</i> maka akan semakin tinggi <i>impulse buying</i> dan sebaliknya semakin rendah <i>fashion involvement</i> maka akan semakin rendah <i>impulse buying</i>.
3.	Dwi Padmasari, Widyastuti. (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i>	<i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh dari ketiga variabel yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - <i>fashion involvement</i>, <i>shopping lifestyle</i>, <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Sama	Hasil Penelitian
			<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>buying</i> pada produk pakaian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
4.	Eka Hendra Priyatna, Lutfi Nuru Lutfia, R. Fatia Aisyah Nanda Taufik. (2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impluse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: - Terdapat pengaruh <i>shopping lifestyle</i> yang positif dan signifikan terhadap <i>impluse buying</i> di Flickabags. - Terdapat pengaruh <i>fashion involement</i> yang positif dan signifikan terhadap <i>impluse buying</i> di Flickabags. - Terdapat pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> yang positif dan signifikan terhadap <i>impluse buying</i> di Flickabags.
5.	Saadatul Husna, Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023)	Dampak <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Clarissa Store Jombang	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: - <i>shopping lifestyle</i> konsumen Clarissa Store Jombang memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Sama	Hasil Penelitian
				<p>terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>- <i>Fashion involvement</i> pada konsumen Clarissa store Jombang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>- <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Clarissa Store Jombang.</p>

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap perilaku impulse buying pada Generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta pengujian statistik, ditemukan bahwa kedua variabel independen, yaitu shopping lifestyle dan fashion involvement, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang terbentuk pada Generasi Z—yang cenderung melihat aktivitas belanja tidak hanya sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan ekspresi diri—berkontribusi dalam mendorong tindakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital, memiliki akses cepat terhadap informasi, dan seringkali terdorong oleh visualisasi produk yang menarik serta strategi pemasaran yang persuasif di platform e-commerce seperti Shopee.

Selain itu, keterlibatan yang tinggi terhadap fashion (fashion involvement) juga mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan impulse buying. Generasi Z yang memiliki minat kuat terhadap tren fashion cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk fashion secara spontan, terutama ketika produk tersebut dianggap mampu meningkatkan penampilan

atau merepresentasikan identitas diri mereka. Kecenderungan ini diperkuat dengan adanya fitur-fitur dalam aplikasi Shopee seperti diskon besar, flash sale, dan rekomendasi personal yang dirancang untuk memicu keputusan pembelian secara cepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle dan fashion involvement merupakan dua faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri e-commerce dan fashion untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti kampanye berbasis visual, kolaborasi dengan influencer, serta personalisasi penawaran berdasarkan minat fashion konsumen. Di sisi lain, penelitian ini juga menyarankan pentingnya peningkatan literasi konsumen terhadap pengelolaan keuangan agar perilaku impulsif tidak berdampak negatif terhadap kondisi finansial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, [2023]. Impulse buying: Definisi dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal jumbiwira* vol 2 no. 1 (april 2023).
- Bayley, D., dkk. (2022). Impulse Buying. dalam Liantifa & Haryono. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20.
- Firmansyah. (2019). Studi Perilaku Konsumen di E-commerce. dalam Simon et al. (2022). Surabaya: Qiara Media.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Shopping Lifestyle dan Kaitannya dengan Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Mussry, J. (2004). Fashion dan Gaya Hidup Konsumen Modern. Mark Plus & Co.
- O’Cass, A. (2004). Fashion Involvement and Consumer Behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No.7, pp. 869-82.
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English. (n.d.). Oxford University press.
- Populix. (2023). Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty. Jakarta: Populix.
- Prastia, I. (2013). Shopping Lifestyle: Definisi dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4, 2.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). Generasi Z: Karakteristik dan Gaya Hidup. *About Campus*, 22(3), 21-26.
- Timothy. (2023). Perilaku Pembelian Impulsif di Indonesia. Co-Founder dan CEO Populix.

- Utami, C. (2010). *Impulse buying dan Kaitannya dengan Perilaku Konsumen*. edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuyun & Tri. (2021). Shopping Lifestyle dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying. *Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367–379.
- Katadata.com. (2023). Persentase Pengunjung E-commerce di Indonesia. Online.
- Jakpat.net. (2023). Survei Perilaku Pengguna Platform E-commerce. Online.
- Aditama, A. (2020). *Manajemen: Seni Mengatur dan Melaksanakan*. Jakarta: Pustaka Manajemen.
- Barcelona, D., et al. (2019). *Bauran Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Bandung: Media Pustaka.
- Bayley, D., & Liantifa, D. (2022). Impulse Buying Behavior in Modern Retail Settings. Dalam Liantifa, D., & Haryono, T. (Eds.), *Consumer Behavior Research* (hlm. 34-49). Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 8(2), 123-134.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, H. (2019). *Manajemen Pemasaran pada Era Digital*. Surabaya: Penerbit Media Sains.
- Imbayani, N., & Novarini, R. (2019). Shopping Lifestyle: Faktor dan Pengaruhnya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 23-31.
- Japarianto, E., & Sugiharto, B. (2012). Shopping Lifestyle dan Keputusan Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(3), 45-56.
- Katadata. (2023). E-commerce Trends in Indonesia. Diakses dari <https://www.katadata.co.id>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing Principles*. Edisi Ke-17. Pearson Education.
- Park, H. J., et al. (2006). Fashion Involvement and Its Implications for Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing*, 12(3), 245-257.
- Populix. (2023). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty*. Jakarta: Populix Research.
- Suryani, E., et al. (2021). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Bisnis Cerdas.

- Tanjung, A. (2021). *Bauran Pemasaran pada Era Modern: Perspektif Strategi Jasa*. Yogyakarta: Citra Media.
- Utami, C. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yudho, S., & Agustin, R. (2022). *Elemen Bauran Pemasaran dalam Perspektif Digital*. Malang: Graha Ilmu.
- Amruddin, et al. (2022). *Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian*. CV Pradina Pustaka Grup.
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2024). *Kelompok Umur Generasi di Kota Tangerang*. Kota Tangerang: BPS.
- Bong, (2011). *Impulse Buying: Pengaruh Emosi dalam Keputusan Pembelian*. Dalam Irdiana, Darmawan, & Ariyono (2020). STIE Widya Gama Lumajang.
- Ghazali, Imam. (2016). *Konsep dan Penggunaan Uji Reliabilitas dalam Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hantono, (2020). *Statistik dan Metode Regresi Linear Berganda*. Medan: PT. Penerbit Mitra Group.
- Japarianto, E., & Sugiharto, E. (2012). *Indikator Shopping Lifestyle*. Dalam Tambuwun, (2018). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), 32–41.
- Park, et al. (2006). *Fashion Involvement and Trendsetting Behavior*. Dalam Wenny Pebrianti (2021). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12(3):253 DOI:10.36694/jimat.v12i3.334.
- Pew Research Center. (2019). *Generational Definitions and Characteristics*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Raharjo, (2019). *Koefisien Determinasi dalam Statistik Penelitian*. SPSS Indonesia .<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik Deskriptif dalam Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Penggunaan Rumus Slovin dalam Penentuan Sampel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Pendekatan Asosiatif dan Kausal dalam Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.

Park, H. J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and Marketing Factors Affecting Fashion Orientation and Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). Habit and Impulse Buying: A Cross-Cultural Perspective. *Psychology & Marketing*, 28(5), 464-4.

Shopee Indonesia (2022). Laporan Tahunan Shopee 2022. Diakses dari www.shopee.co.id.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.