



Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee

✉¹**Defita Putri Andriati, Yuliani dan Rendi Ardika**

¹Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 dengan jumlah 634 mahasiswa. Teknik sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan jenis purposive sampling, maka didapatkan hasil sampel sebesar 245 mahasiswa. Teknik analisisnya yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan variabel fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Secara simultan, variabel shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di e-commerce Shopee.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle; Fashion Involvement; Impulse Buying.

Abstract

This research aims to determine the influence of shopping lifestyle and fashion involvement on the impulse buying of 2021 FEBI IAIN Kediri students on e-commerce Shopee. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. The population in this research is FEBI IAIN Kediri students class of 2021 with a total of 634 students. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling, so the sample results were 245 students. The analysis technique is multiple regression analysis using SPSS version 25. The results of this study show that partially the shopping lifestyle variable has no significant effect on impulse buying, while the fashion involvement variable has a significant effect on impulse buying. Simultaneously, the variables shopping lifestyle and fashion involvement have a significant effect on the impulse buying of FEBI IAIN Kediri students class of 2021 on e-commerce Shopee.

Keywords: Shopping Lifestyle; Fashion Involvement; Impulse Buying.

Article History:

Submitted : 05 Mei 2025; Accepted: 12 Juni 2025; Published: 20 Juni 2025

How to Cite:

Defita Putri Andriati, dkk. 2025. *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee*. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 9 (1): 64-74. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : yuliani@iainkediri.ac.id

Address : Sunan Ampel Street No.07, Kediri, Indonesia

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dan pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan pada pola belanja konsumen yang dahulunya sering melakukan pembelian secara offline, kini konsumen lebih menyukai pembelian secara online (Nitisusastro, 2013). Berdasarkan hasil survey dari databoks.com menunjukkan bahwa pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia meningkat hingga mencapai 213 juta pengguna. Hal tersebut merupakan salah satu sebab munculnya trend jual-beli online yang kini banyak diminati oleh konsumen (Annur, 2023).

Keberadaan e-commerce yang semakin populer menjadi alat penghubung antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Terdapat beberapa e-commerce yang populer di Indonesia, salah satunya adalah Shopee yang jumlah pengunjungnya pada kuartal I – kuartal III tahun 2023 mengungguli kompetitornya, yaitu mencapai 216,8 juta pengunjung (Ahdia, 2023).

Sistem belanja secara online banyak digemari oleh kaum generasi muda, terutama pada kalangan mahasiswa yang rata-rata berusia 18-25 tahun. Remaja yang berusia 18-25 tersebut memiliki karakteristik yang cenderung masih labil dan mudah terpengaruh, tidak bisa jauh dari gadget, serta menyukai sesuatu yang serba instan dan cepat (Gunawan, 2023).

Mahasiswa sering melakukan checkout secara tiba-tiba atau tanpa ada

perencanaan sebelumnya ketika tanpa sengaja melihat suatu produk yang dirasa menarik, aesthetic, ataupun unik. Hal tersebut dinamakan dengan fenomena impulse buying (Sulistyowati dan Zainuna, 2023). Impulse buying adalah suatu keadaan ketika konsumen tidak merencanakan pembelian, tidak mempertimbangkan harga, tidak memperhatikan kualitas dan kegunaan, serta tidak melakukan evaluasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Tumanggor, Hadi, dan Sembiring, 2022).

IAIN Kediri merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang terletak di Kota maupun Kabupaten Kediri. IAIN Kediri mempunyai 4 fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Tarbiyah (FATAR), Fakultas Syariah (FASYA), dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUDA). Fokus penelitian ini hanya pada mahasiswa dari Fakultas yang mempelajari terkait ilmu ekonomi, yaitu mahasiswa FEBI IAIN Kediri.

Berdasarkan data dari akademik FEBI IAIN Kediri menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI angkatan 2021 memiliki jumlah mahasiswa terbanyak daripada angkatan lainnya, yaitu dengan total 634 mahasiswa. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih objek penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

Observasi awal dilakukan pada 50 mahasiswa dan berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 48 mahasiswa FEBI angkatan 2021 merupakan pengguna *e-commerce* Shopee. Sejumlah

48 mahasiswa mendominasi dalam menggunakan Shopee yang disebabkan karena adanya fitur-fitur yang mendukung, official store dari brand ternama, free ongkos kirim, *flash sale*, event tanggal kembar, inovasi fitur game, dan sebagainya (Asih, 2024). Tidak bisa dipungkiri bahwa Shopee menjadi *e-commerce* utama bagi kalangan mahasiswa dalam kegiatan berbelanja yang pada akhirnya menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 termasuk dalam tipe *pure impulse*. *Pure impulse* merupakan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya rencana sebelum membuat keputusan. Pada umumnya terjadi ketika konsumen sekedar ingin melihat-lihat barang yang ditawarkan oleh penjual, namun pada saat yang sama muncul rasa keinginan untuk segera membeli barang tersebut (Utami, 2018).

Menurut Agustina, terjadinya *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Pre-decision stage*, dan *Post decision stage* (Shinta, 2011). Faktor terbesar yang mempengaruhi mahasiswa melakukan *impulse buying di e-commerce* Shopee yaitu faktor *shopping lifestyle* yang berpengaruh pada 16 mahasiswa dan faktor *fashion involvement* yang berpengaruh pada 22 mahasiswa.

Shopping lifestyle pada dasarnya merupakan keadaan seseorang dalam mengatur waktu dan uangnya. Mahasiswa dengan *shopping lifestyle* yang tinggi

cenderung mengorbankan segalanya untuk memuaskan keinginannya, sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku pembelian impulsif (Lestari, 2022).

Selain itu *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan konsumen pada produk fashion ataupun produk lainnya yang bersifat *fashionable*. Mahasiswa yang *fashionable* selalu memprioritaskan penampilan yang menarik, sehingga selalu ada keinginan untuk membeli fashion yang trendy ataupun modis yang sesuai dengan selera (Anggraini et al., 2022).

Hal ini didukung dengan *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) yang dimukakan oleh Ajzen menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang mengolah informasi secara terencana. Teori tersebut memprediksi perilaku konsumen berdasarkan niat (*intention*) dalam melakukan tindakan. Perilaku konsumen mengukur cara konsumen dalam merasakan suatu objek sebagai sesuatu yang positif atau negatif, dan menguntungkan atau merugikan (Ajzen, 1991).

Penelitian ini didukung dengan adanya inkonsistensi atau *research gap* dari hasil penelitian terdahulu, seperti variabel *shopping lifestyle* yang diteliti oleh (Wahyuni et al., 2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 2,120, namun penelitian (Zefanya, et. al., 2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan. Variabel *fashion involvement* yang diteliti oleh

(Choirul dan Artanti, 2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun penelitian (Chauhan dan Richa, 2023) menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Berdasarkan research gap tersebut menunjukkan adanya hasil penelitian yang beragam, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh temuan penelitian yang lebih akurat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.

KAJIAN LITERATUR

Shopping Lifestyle

Menurut peneliti, *shopping lifestyle* merupakan perilaku seseorang dalam berbelanja untuk menampilkan gaya hidupnya. *Shopping lifestyle* dapat mencerminkan selera, prioritas, dan orientasi konsumen terhadap kegiatan berbelanja sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka (Fatmawatie, 2022). *Shopping lifestyle* dapat dilihat dari cara konsumen dalam menggunakan waktu dan uang untuk membeli produk maupun jasa. Ketersediaan waktu sama dengan konsumen dapat leluasa dalam berbelanja. Serta dengan adanya uang, konsumen memiliki daya beli yang tinggi (Eldon et al., 2021).

Fashion Involvement

Menurut peneliti, seseorang yang

menyukai fashion tentu akan sangat memprioritaskan penampilan, dengan demikian untuk orang membeli pakaian bukan hanya sekedar memuaskan kebutuhannya, namun juga tentang trend, mode, merk, dan kualitas. Hal ini didukung oleh O'Cass (2004) yang mengartikan *involvement* sebagai tingkat minat atau motivasi yang muncul akibat rangsangan atau situasi tertentu yang dapat tercermin melalui karakteristik penampilan. Menurut Japariato dan Sugiono (2011), *fashion involvement* sebagai ketertarikan individu terhadap pakaian berdasarkan kebutuhan, kepentingan, serta nilai produknya.

Impulse Buying

Menurut peneliti, *impulse buying* diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen secara mendadak memiliki keinginan yang kuat untuk segera membeli sesuatu pada saat itu juga. Hal ini didukung oleh Solomon (2013), serta Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang spontan sebab ada dorongan kuat supaya segera membeli sesuatu.

Hipotesis dalam penelitian ini Gaya hidup belanja mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Perilaku impulsif secara ekonomis akan menimbulkan pemborosan dan tidak memaksimalkan kegunaannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Siyamida, dkk. (2022), Laila dan Purwanto (2022), Putri dan Hery (2023), Mifta dan Ali

(2023), serta Syafitri, dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen yang terlibat dalam dunia *fashion* cenderung lebih sensitif terhadap perkembangan trend. Konsumen selalu mengikuti trend terbaru dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk *fashion* secara impulsif demi menjaga penampilannya tetap *stylish* dan sesuai dengan trend saat ini. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Chusniasari (2015), Shintia dan Nuri (2019), Irma (2019), I Made dan I Gede (2015), serta Achmad dan Yessy (2019) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Ketika *shopping lifestyle* tinggi seiringan dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi, maka perilaku *impulse buying* dapat meningkat secara signifikan. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja dan tingkat keterlibatan dalam *fashion* yang tinggi akan lebih cenderung membeli sesuatu secara impulsif tanpa berfikir akan kebutuhannya, terutama jika produk tersebut sedang trend. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Martiana dan Yuliati (2019) dan Siyamida, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif yang mendeskripsikan fenomena *impulse buying* secara objektif

dan sistematis. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini merupakan suatu pendekatan penelitian yang penyajian datanya berupa angka dan dianalisis menggunakan uji statistik (Digdowiseiso, 2017). Sumber data primer mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari pengisian kuesioner oleh responden.

Populasi pada penelitian yaitu mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 mencakup semua program studi yang ada di fakultas tersebut (Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah) dengan jumlah populasi 634 mahasiswa dan sampel 245 mahasiswa. Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria spesifik yang ditentukan sendiri oleh peneliti (Sidik Priadana, 2021). Kriteria yang dimaksud yakni mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 yang menggunakan *e-commerce Shopee*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), dan *impulse buying* (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dalam variabel X1, X2, dan Y tergolong valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Berdasarkan uji reliabilitas

menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel X1, X2, dan Y berada di antara nilai 0,81 – 1,00, sehingga seluruh item pernyataan dalam variabel X1, X2, dan Y tergolong sangat reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan nilai sig. pada *Kolmogorov-Smirnov test* yaitu $0,200 > 0,05$, sehingga data penelitian variabel *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), dan *impulse buying* (Y) berdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,475 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,104 < 10$, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Berdasarkan uji heterokedastisitas menunjukkan tidak adanya pola yang terlihat jelas dan titik-titik tersebar secara merata (di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0), sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Uji Autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin Watson* (d) yaitu 1,936. Mengacu pada tabel *Durbin Watson* dengan jumlah sampel (n) = 245 dan variabel independen (k) = 2 menunjukkan nilai dL = 1,780 dan nilai dU = 1,796, sehingga nilai $4-dU = 2,204$ dan nilai $4-dL = 2,22$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji autokorelasi yaitu $1,796 < 1,936 < 2,204$ ($dU < d < 4-dU$), yang berarti tidak

terdapat autokorelasi pada model regresi. Berdasarkan uji korelasi pearson dapat diketahui bahwa tingkat korelasi antar variabel *shopping lifestyle* (X1) dengan variabel *impulse buying* (Y) yaitu 0,405 yang berada pada rentang nilai r 0,40 – 0,599, sehingga termasuk dalam kategori cukup. Sementara itu, tingkat korelasi antar variabel *fashion involvement* (X2) dengan variabel *impulse buying* (Y) yaitu 0,481 yang berada pada rentang nilai r 0,40 – 0,599, sehingga termasuk dalam kategori cukup.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Uji F (simultan) menunjukkan nilai sig. untuk pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $37,801 > Ftabel 3,03$ yang berarti *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce Shopee* secara simultan, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R2 senilai 0,232, maka *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,232 atau 23,2%. Sisanya 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. *Impulse buying* tidak hanya disebabkan oleh faktor *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti *price discount* (Alfia, 2024), promosi (Siti et al., 2022), *flash sale* (Iqbal et al., 2025),

hedonic shopping motivation (Iftitah et al., 2023), ataupun variabel lainnya yang berkorelasi dengan *impulse buying*.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Hasil uji t menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan nilai thitung $1,451 < t_{tabel} 1,970$ dan nilai signifikansi $0,148 > 0,05$. Maka hipotesis yang peneliti ajukan yaitu H01: *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce Shopee*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Puspitasari dan Telaumbanua, 2022) serta (Umboh et al., 2018) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini memiliki arti bahwa *shopping lifestyle* tidak memengaruhi *impulse buying* yang terjadi pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 karena berada pada lingkungan yang mengajarkan nilai-nilai Islam bahwa mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 dapat membedakan kebutuhan yang menjadi standar kepuasan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Serta keinginan yang dapat menjadi puncak kepuasan yang menjebak manusia dalam berperilaku *impulsif*. Memenuhi keinginan dalam Islam tetap diperbolehkan selama tidak adanya mudharat dan mampu menambah mashlahah. Islam melarang manusia dalam bermewah-mewahan atau

berlebih-lebihan, sehingga prinsip-prinsip konsumsi dalam islam harus diterapkan dalam kehidupannya (Pratomo dan Ermawati, 2019)

Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan nilai thitung $4,860 > t_{tabel} 1,970$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang peneliti ajukan yaitu Ha2: *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce Shopee*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Yulia Hermanto, 2016), (Natoil, 2023), dan (Harfiyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement* mencerminkan tingkat perhatian, minat, serta keterlibatan emosional mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 terhadap *fashion* sebagai gambaran identitas. Mahasiswa yang melek terhadap populernya *trend fashion* yang memiliki nuansa Islami ataupun yang trendy akan cenderung memengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian *fashion* di *e-commerce Shopee*. *Shopee* seringkali menawarkan produk *fashion* dari berbagai brand di beranda yang mampu menarik perhatian kalangan mahasiswa dengan *fashion involvement* yang tinggi (Alimudin et al., 2020).

SIMPULAN

Shopping lifestyle dengan *impulse buying* memiliki korelasi yang cukup karena berdasarkan hasil uji korelasi pearson menunjukkan rentang nilai r 0,40 – 0,599. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,148 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,451 $< t$ tabel 1,970 (H_01 diterima dan H_{a1} ditolak), artinya secara parsial *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce Shopee*.

Fashion involvement dengan *impulse buying* memiliki korelasi yang cukup karena berdasarkan hasil uji korelasi pearson menunjukkan rentang nilai r 0,40 – 0,599. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,860 $> t$ tabel 1,970 (H_02 ditolak dan H_{a2} diterima), artinya secara parsial *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce Shopee*.

Shopping lifestyle dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce Shopee*. Dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 37,801 $> F$ tabel 3,03 (H_03 ditolak dan H_{a3} diterima). *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh sebesar 23,2% terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di

e-commerce Shopee, sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang tidak ada dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Ahdiat, Adi. 2023. “Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat.” 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>.
- Ahmad, Dkk. 2022. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop.” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5 (2): 784–93.
- Ajzen, Icek. 1991. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50.
- Alfia Hana Nabila, La Diadhan Hukama. 2024. “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi.” *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics* 1 (3). <http://www.katadata.co.id>.
- Alimudin, Wulan, N Rachma, and Fahrurrozi Rahman. 2020. “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee.” *E-Jurnal Riset Manajemen* 09 (10): 1–14. www.fe.unisma.ac.id.
- Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono, Mustofa. 2021. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.
- Anggraini, Dewi, Ferayani Ferayani, Williny Williny, Ngadjudin Nugroho, and Anggia Arif. 2022. “Analisis Shopping Lifestyle & Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik

- Cendana).” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 7 (2): 294–301.
- Annur, Cindy Mutia. 2023. “Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023.” 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Asih, Endah Mustika. 2024. “Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2: 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>.
- Choirul, Achmad, and Yessy Artanti. 2019. “Millennials’s Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does Not Mediate?” *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 22 (2): 223–36. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>.
- Chusniasari. 2015. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4 (12).
- Cobb Cathy J., Hoyer Wayne D. 1986. “Planned Versus Impulsive Purchase Behaviour.” *Journal of Retailing* 62 (4).
- Digdowniseiso, Kumba. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Dr. Imam Machali, M.Pd. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf).
- Edwin Japarianto, and Sugiono Sugiharto. 2011. “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6 (1): 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>.
- Eldon, Mokhamad, Budi Prasetyo, and Sindi Dwi Syafitri. 2021. “THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING ON THE MARKETPLACE SHOPEE.” *International Seminar Universitas Tulungagung* 3 (1).
- Fatmawatie, Naning. 2022. *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Naning Fatmawatie. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Febriani, Shintia Fitri, and Nuri Purwanto. 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>.
- Geoff Bayley, Clive Nancarrow. 1998. “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon.” *Qualitative Market Research: An International Journal* 1 (2).
- Gunawan, Cindy. 2023. “E-Commerce Memicu Mahasiswa Semakin Konsumtif.” 2023. <https://bandungbergerak.id/article/detail/2033/e-commerce-memicu-mahasiswa-semakin-konsumtif>.
- H, Kim. 2005. “Consumer Profiles of Apparel Product Involvement And Values.” *Journal of Fashion Marketing and Management* 9 (2).
- Iftitah, Nuyasarah, Wahyu Hidajat, and Widiartanto Widiartanto. 2023. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12 (2): 582–92. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>.
- Iqbal, Muhammad, Arisky Andrinaldo, and Dewi Anggraini. 2025. “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Generasi ‘Z’ Pada Shopee.” *Indo-Fintech Intellectuals: Journal*

- of Economics and Business 5 (1): 4262–72.
- Jonh C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lailla Nur Qammaidha, Sugeng Purwanto. 2022. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia.” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9 (1).
- Lestari, Ratna Budi. 2022. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).” *UIN Raten Intan Lampung*.
- Linda Rosalina, Rahmi Oktarina, Rahmiati, Indra Saputra. 2023. *Buku Ajar Stastika*. Padang: CV Muharika Rumah Ilmiah.
- Martiana Wulandari, Ai Lili Yulianti. 2019. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.” *Jurnal Ilmiah MEA* 3 (3).
- Mifta, Mutiara Sungkono, and Maskur Ali. 2023. “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang).” *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 7 (2): 153–63.
- Mochammad Chabachib, Muhammad IrhamAbdurahman. 2020. *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. Semarang: UNDIP Press.
- Natoil. 2023. “Analisis Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Serta Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying Behavior.” *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)* 15 (1): 151–60. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i1.617>.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- O’Cass. 2004. “Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Clothing Involvement.” *European Journal of Marketing* 38 (7).
- Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati. 2019. “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta).” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2 (2): 240–52. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakos.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Puspitasari, Ayu, and Septi Novita Sari Telaumbanua. 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.v0i0.749>.
- Putri Agustin Dwi Ningrum, Hery Pudjoprastyono. 2023. “Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce.” *Journal of Management and Business* 5 (1).
- Shaifali Chauhan, Richa Banerjee, Vishal Dagar. 2023. “Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During Covid-19: An Empirical Study.” *Sage Journals* 14 (2).
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sidik Priadana, Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Siti Harfiah, Rika, and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. 2022. “Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening.” *Social Science*

- Studies 2 (3): 215–39. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>.
- Solomon, Michel R. 2013. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sucidha, Irma. 2019. “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.” *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 3 (1): 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>.
- Sulistiyowati, and Alvy Zainuna. 2023. “Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behavior Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective.” *MEC-J (Management and Economics Journal)* 7 (1): 113–26. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19779>.
- Tumanggor, Simon, Prasetyo Hadi, and Rosali Sembiring. 2022. “Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan).” *Journal of Business and Banking* 11 (2): 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>.
- Umboh, Z, L Mananeke, and R Samadi. 2018. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. the Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion To Impulse Buying Behavior of Women Consumer.” *Jurnal EMBA* 6 (3): 1638–47.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, Syafitri, Wan Rizca Amelia, and Ahmad Rafiki. 2023. “Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection Di Desa Bandar Masilam , Kecamatan Bandar Masilam The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4 (1): 91–97. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1686>.
- Wardani, Siyamida Fira, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto. 2022. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis.” *JIAGABI* 11 (1): 243–52.
- Warmika, I Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut. 2015. “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 4 (6): 1684–1700.
- Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, et al. 2023. *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.
- Yulia Hermanto, Elleinda. 2016. “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1