



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN RENA STORE BOJONEGORO

Lailiyatun Nadhifah^{1*}, Taufiq Hidayat², Nur Rohman³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: nadhipaaa@gmail.com

Abstract

In today's modern era, consumptive behavior has become a widespread phenomenon in society. Indonesian consumers frequently engage in impulsive purchasing behavior while shopping. This is supported by a survey conducted by Populix in December 2024, which revealed that majority of Indonesian consumers tend to make impulse purchases. Approximately 52% of respondents agreed that they sometimes purchase products beyond their original shopping plans. This study aims to determine whether shopping lifestyle and fashion involvement influence impulse buying behavior, both partially and simultaneously, among consumers at Rena Store Bojonegoro. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of respondents were selected using the Lemeshow formula and random sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 22.0. The results indicate that shopping lifestyle and fashion involvement have a positive and significant effect on impulse buying behavior among consumers.

Keywords: Shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying

Abstrak

Di era yang serba modern saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Masyarakat Indonesia kerap melakukan pembelian secara impulsif pada saat berbelanja, hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Populix pada Desember 2024 yang menyatakan bahwa mayoritas dari konsumen Indonesia melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat 52% yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka terkadang membeli produk di luar dari apa yang direncanakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Rena Store Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik random sampling. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS versi 22.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Rena Store Bojonegoro.

Kata Kunci: Shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying

PENDAHULUAN

Saat ini, belanja menjadi hal umum dalam masyarakat dan telah menjadi gaya hidup masing-masing individu untuk menyesuaikan trend. Perkembangan gaya hidup beriringan dengan perubahan terhadap kecenderungan seseorang untuk mengikuti suatu trend fashion yang sedang terjadi sehingga dari trend ini mereka merasa bahwa mereka berpenampilan dan fashionable (Anggraini et al., 2022).

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang (*activities, interest and opinions*). Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap merek, kualitas, serta fitur-fitur produk lainnya, maka minat mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat (Fruri Stevani dkk., 2025).

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya hidup berbelanja dengan caranya masing-masing. Dari masa ke masa, *lifestyle* dan *shopping* menjadi salah satu gaya hidup yang paling digemari dalam mewujudkan gaya hidup tersebut. Seringkali kegiatan belanja ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu. Gaya berbelanja dari konsumen dalam mengikuti arus *trend* memperlihatkan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan *impulse buying* pada sejumlah produk dengan brand ternama.

Shopping lifestyle juga dapat mencerminkan selera, prioritas, dan orientasi konsumen terhadap kegiatan berbelanja sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka (Dermawan, 2025). Aulia dan Zaini (2023) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan perilaku seseorang dalam berbelanja untuk menampilkan gaya hidupnya.

Gaya hidup berbelanja tidak luput dari produk fashion. Kebutuhan akan pentingnya fashion menarik perkembangan pola masyarakat dalam keterlibatan (*involvement*) saat berbelanja dan cara hidup seseorang yang memiliki keinginan untuk berpenampilan lebih trendi dan masa kini. *Involvement* memberikan arti sebagai keterlibatan suatu individu baik terhadap produk fashion atau hal yang lain yang berkaitan dengan fashion adanya faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli (Rony & Pambudi, 2022).

Selain itu *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan konsumen pada produk fashion ataupun produk lainnya yang bersifat *fashionable*. Seseorang yang *fashionable* akan selalu memprioritaskan penampilan yang menarik, sehingga selalu ada keinginan untuk membeli *fashion* yang *trendy* ataupun modis yang sesuai dengan selera mereka (Anggraini dkk., 2022). Keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian (Yulinda, A.T., Rahmawati, R., Sahputra, 2022).

Gaya hidup berbelanja dan ketertarikan pada *fashion* memicu seseorang untuk berbelanja tanpa adanya perencanaan. Pembelian secara impulsif atau pembelian tidak terencana dapat terjadi sewaktu waktu tanpa harus merencanakan terlebih dahulu dan terdapat dorongan secara mendadak melalui pemasaran saat ini. Seperti saat *impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat

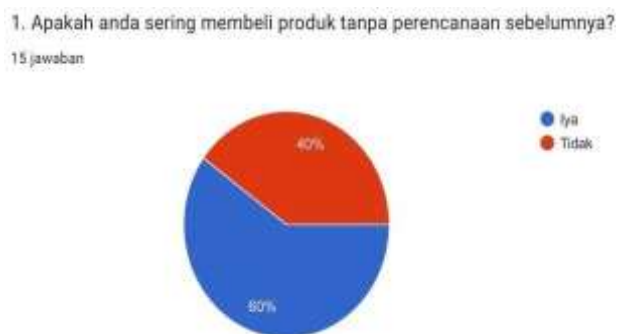
(*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Saadatul & Lilis, 2023).

Di era yang serba modern saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Masyarakat Indonesia kerap melakukan pembelian secara impulsif pada saat berbelanja, hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Populix pada Desember 2024 yang menyatakan bahwa mayoritas dari konsumen Indonesia melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat 52% yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka terkadang membeli produk di luar dari apa yang direncanakan.

Sebelum mendapatkan keputusan yang berhubungan dengan pembelian, konsumen akan dipengaruhi harus melewati serangkaian proses keputusan yang sebelumnya dipengaruhi pula oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Pada perilaku konsumen dalam membeli, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, kapan mereka melakukan pembelian, dimana akan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan juga dengan siapa mereka melakukan pembelian.

Wulansari (2021) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti psikologis, sosial, dan budaya untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut teori perilaku konsumen, *shopping lifestyle dan fashion involvement* yang tinggi menunjukkan perhatian emosional terhadap produk dan *trend fashion*. Keadaan ekonomi masing-masing individu membuat konsumen begitu konsumtif, sehingga ketika mereka melihat sesuatu yang mereka anggap menarik, mereka akan membelinya tanpa perencanaan sebelumnya, hal ini telah diakui oleh masyarakat luas, salah satunya di Kabupaten Bojonegoro.



Gambar 1. Diagram Survei Pra Penelitian

Hasil pra survei penelitian menunjukkan bahwa warga Bojonegoro sering melakukan *impulse buying* dan membeli tanpa melihat harga dengan persentase penggunaan mencapai 73,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa warga Bojonegoro memiliki tingkat perilaku

konsumtif yang cukup tinggi. Perilaku konsumtif yang sering ditimbulkan yaitu mengeluarkan uang lebih besar demi produk yang disukai, hal tersebut memiliki arti bahwa responden mendahulukan keinginannya daripada kebutuhan. Itu menandakan bahwa konsumsi produk bukan saja bertujuan demi mencukupi keperluan dasar, tetapi sebagai sarana demi memuaskan keinginan dan menunjukkan perilaku *impulse buying*.

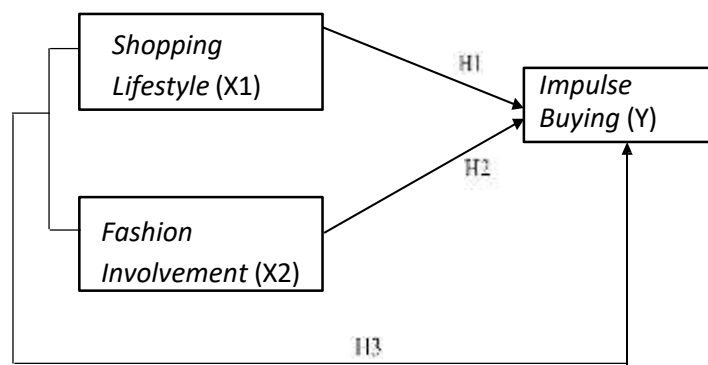
Setiap orang, setiap daerah, dan setiap jenis kelamin memiliki karakteristik atau *lifestyle* nya sendiri dalam hal *fashion*. Dimana lingkungan dan tempat akan mempengaruhi *lifestyle* mereka. Seperti di Kabupaten Bojonegoro atau bisa disebut kota sub urban karena merupakan wilayah yang berada di pinggiran dari perkotaan. Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu daerah yang saat ini menunjukkan perkembangan ekonomi yang cukup pesat, diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya.

Di Kabupaten Bojonegoro sendiri sudah banyak didirikan pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam kebutuhan dan *fashion* untuk memenuhi keinginan masyarakat Bojonegoro. Dalam era revolusi saat ini, pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi sudah menjadi tempat rekreasi dan merupakan bagian dari gaya hidup. Salah satu objek pusat perbelanjaan yang terdapat banyaknya perilaku *impulse buying* di Bojonegoro yaitu di Rena Store Bojonegoro.

Di tengah pesatnya perkembangan gaya hidup berbelanja, kemunculan berbagai pusat perbelanjaan memperkaya pilihan masyarakat, termasuk hadirnya Rena Store Bojonegoro sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang mendapat perhatian besar. Observasi yang dilakukan terhadap konsumen yang datang ke Rena Store Bojonegoro mengatakan bahwa *customer* pergi ke Rena Store Bojonegoro karena sudah menentukan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli, sebab tertarik ketika melihat iklan yang ditawarkan di berbagai media seperti Instagram dan Tiktok, namun dengan beraneka ragamnya produk yang ditawarkan seringkali membuat mereka melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), padahal di sisi lain barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan pada saat ini.

Salah satu alasan utama konsumen setia untuk berbelanja di Rena Store Bojonegoro adalah sirkulasi perputaran produk model terbaru yang begitu cepat sesuai *trend*, dengan stok barang yang dilakukan setiap satu minggu sekali dengan mode atau gaya produk yang lengkap dimana menyediakan beragam kebutuhan *trend mode fashion* wanita dari berbagai usia remaja hingga dewasa. Barang barang yang mereka pasarkan tidak hanya bergerak di bidang *fashion* saja, melainkan menjual berbagai macam produk skincare, aksesoris, hijab dan kebutuhan gaya hidup lainnya. Faktor lain yang membuat ketertarikan konsumen terhadap Rena Store Bojonegoro yaitu memiliki tempat, *display*, dan interior yang menarik membuat pelanggan betah berlama-lama menghabiskan waktu untuk berbelanja dan membuat banyak konsumen terlibat kedalam pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *shopping lifestyle*, Berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang melakukan penelitian ulang untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.



Hipotesis Penelitian

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

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

H₃ : *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Suryani (2022), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan pengukuran, perhitungan, serta data numerik dalam keseluruhan proses penelitian, mulai dari perencanaan, penyusunan hipotesis, pemilihan teknik analisis, hingga penarikan kesimpulan. Pendekatan kuantitatif relevan digunakan ketika peneliti ingin meneliti hubungan sebab akibat berdasarkan data empiris, bukan persepsi subjektif.

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen (*shopping lifestyle* dan *fashion involvement*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bermaksud menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut dengan menggunakan data numerik yang diolah melalui analisis statistik.

Tempat yang dijadikan objek penelitian di tetapkan berada di Rena Store Bojonegoro yang berlokasi di Jl. Veteran No. 200, Ngrowo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan pada rentang waktu yang telah ditentukan peneliti, menyesuaikan kebutuhan dan ketersediaan responden di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rena Store Bojonegoro. Namun demikian, jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, oleh karena itu peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus Lemeshow dan telah diketahui sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik random sampling (teknik sampel acak sederhana). Menurut Sugiyono (2022), definisi sampel acak sederhana (*simple random sampling*) adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih langsung dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi itu, dan setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk ditarik sebagai anggota sampel.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan dokumentasi dan angket (kuesioner). Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dengan menggunakan skala likert sebagai alat mengukur nilai variabel penelitian, peneliti akan menyebarkan kuesioner *online* kepada konsumen Rena Store Bojonegoro dengan media *Google Form* melalui aplikasi Whatsapp atau Instragram. Di dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa daftar pernyataan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Rena Store Bojonegoro mengenai variabel yang akan dibahas yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying*.

Proses analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22.0 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di Rena Store Bojonegoro. Pada analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Pada penelitian ini juga menggunakan Uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji hipotesis juga digunakan untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan yang meliputi Uji t (Parsial), Uji f (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2):

Teknik validasi data juga digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dapat mengukur variabel yang diteliti dengan tepat dan hasilnya dapat dipercaya. Validasi data dalam penelitian ini meliputi dua tahap, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASI PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1)

Item Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
X1.1	0,702	0.195	Valid
X1.2	0,587	0.195	Valid
X1.3	0,565	0.195	Valid

X1.4	0,533	0.195	Valid
X1.5	0,508	0.195	Valid
X1.6	0,595	0.195	Valid
X1.7	0,620	0.195	Valid
X1.8	0,582	0.195	Valid
X1.9	0,680	0.195	Valid
X1.10	0,657	0.195	Valid
X1.11	0,757	0.195	Valid
X1.12	0,630	0.195	Valid

Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel *Fashion Involvement* (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Item Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
X2.1	0,653	0.195	Valid
X2.2	0,634	0.195	Valid
X2.3	0,649	0.195	Valid
X2.4	0,662	0.195	Valid
X2.5	0,594	0.195	Valid
X2.6	0,723	0.195	Valid
X2.7	0,564	0.195	Valid
X2.8		0.195	Valid
X2.9	0,559	0.195	Valid
X2.10	0,632	0.195	Valid
X2.11	0,685	0.195	Valid
X2.12	0,662	0.195	Valid

Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel *Impulse Buying* (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Y.1	0,666	0.195	Valid
Y.2	0,680	0.195	Valid
Y.3	0,721	0.195	Valid
Y.4	0,617	0.195	Valid
Y.5	0,822	0.195	Valid
Y.6	0,688	0.195	Valid
Y.7	0,814	0.195	Valid
Y.8	0,842	0.195	Valid
Y.9	0,852	0.195	Valid
X1.10	0,765	0.195	Valid
X1.11	0,571	0.195	Valid
X1.12	0,591	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying* memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan.

Uji reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Shopping Life style</i> (X1)	0,851	0,600	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,861	0,600	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,916	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil data dan rekapitulasi uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,851, variabel *fashion involvement* sebesar 0,861 dan variabel *impulse buying* sebesar 0,916. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan pada kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan valid karena dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji normalitas

Tabel 5. Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.29426070
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Extreme Positive	.039
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

Sumber: data di olah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,065. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,065 > 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

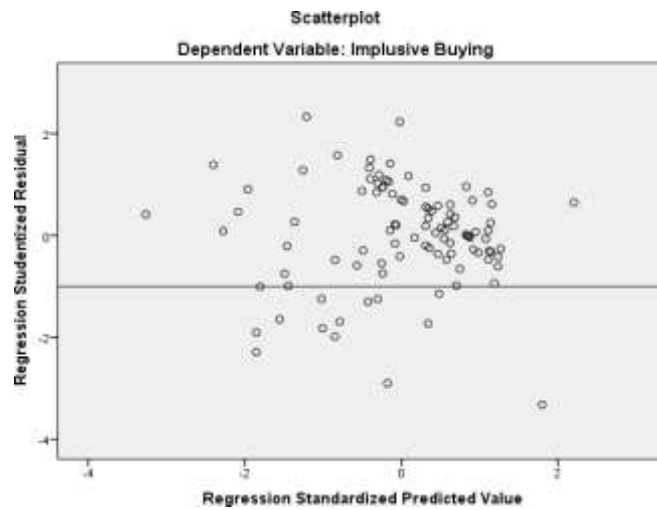
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,479	2,087	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,479	2,087	Tidak terjadi multikolinearitas

Dapat dilihat dari nilai tolerance kedua variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang 10, maka disimpulkan bahwa variabel X₁ (*shopping lifestyle*) dan X₂ (*fashion involvement*) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit.

Hal ini menunjukkan bahwa *varians residual* bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

Analisis linier berganda.

Tabel 8. Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	-11.824	5.420		-2.182	.032			
Shopping Life Style	.440	.148	.299	2.964	.004	.479	2.087	
Fashion Involvement	.701	.147	.481	4.780	.000	.479	2.087	

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini

ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif, yaitu sebesar 0,440 untuk *Shopping Lifestyle* dan 0,701 untuk *Fashion Involvement*.

Artinya, semakin tinggi gaya hidup berbelanja dan semakin tinggi ketertarikan terhadap *fashion*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *Impulse Buying*. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan *Fashion Involvement* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji T

Tabel 9. Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,824	5,420		2,182	,032		
Shopping Life Style	,440	,148	,299	2,964	,004	,479	2,087
Fashion Involvement	,701	,147	,481	4,780	,000	,479	2,087

Hasil uji t pada tabel 9 diatas menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,964 > 1,984$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, variabel *Fashion Involvement* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,780 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja dan semakin tinggi ketertarikan terhadap *fashion*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Uji F

Tabel 10. Uji F simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3109,700	2	1554,850	54,352	,000 ^b
Residual	2774,890	97	28,607		
Total	5884,590	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Shopping Life Style

Berdasarkan hasil uji **ANOVA** pada tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 54,352 dengan nilai signifikansi (sig.) adalah 0,000 dan diketahui nilai F tabel adalah 3,09. Sehingga diperoleh nilai F hitung = 54,352 lebih besar dari F tabel = 3,09 ($54,352 > 3,09$) dengan nilai signifikansi (sig.) adalah 0,000 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,528	,519	5,349

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 11, **Model Summary**, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,528 atau 52,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 51,9%. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen berada dalam kategori kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Rena Store Bojonegoro

Penilaian pada *shopping lifestyle* menggunakan 4 indikator yaitu tanggapan iklan fashion, model terbaru, merek terkenal, dan keyakinan bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.

Hasil pengujian parsial bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sesuai dengan teori (Angela & Paramita, 2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Adanya penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini perilaku konsumen dalam hal berbelanja cenderung memperhatikan gaya hidup.

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Rena Store Bojonegoro

Penilaian pada *fashion involvement* menggunakan empat indikator yaitu model terbaru, *fashion* adalah hal penting, lebih suka jika pakaian yang digunakan berbeda dengan

orang lain, pakaian menunjukkan karakteristik. Jawaban responden menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *fashion* adalah pendukung aktivitas.

Hal ini didapat dalam teori (Ratu et al., 2023) bahwa ketika seseorang terlibat ke dalam gaya hidup maka akan terlibat juga cara dalam berpakaian. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga seseorang sering kali dimintai pendapat dalam kelompoknya. Hasil penelitian ini selaras dengan adanya objek penelitian yaitu konsumen beranggapan bahwa *fashion* merupakan pendukung aktivitas sehingga banyak kategori konsumen memilih pakaian yang bias dipakai acara formal maupun non formal. Hal ini menunjukkan *fashion* sangat mendukung penampilan sehari-hari.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara Simultan terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Rena Store Bojonegoro

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Rena Store Bojonegoro. Penilaian pada *impulse buying* meliputi 4 indikator yaitu pembelian secara spontan, sering membeli tanpa berfikir terlebih dahulu, membeli sesuatu dengan terburu dan pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat. Hasil analisis uji hipotesis dan nilai *adjusted R square* pada determinasi tabel yang diolah peneliti menggunakan SPSS 22.0.

Secara simultan, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, periklanan, atau *brand image*. Hal tersebut berarti bahwa pembelian tidak terencana seringkali dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang dan ketertarikan seseorang akan *fashion*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Deliwaifa Store Kota Malang (Studi pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang) (Fitri Dwi Puspitasari, Baroroh Lestari, Eko Boedhi Santoso, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa konsumen lebih menyukai pengembangan inovasi model baju yang mengikuti *trend* saat ini dengan tidak menjadikan merek terkenal sebagai acuan baik buruknya kualitas suatu produk. Karena konsumen biasanya lebih mementingkan kualitas produk dan model produk yang menarik daripada merek suatu produk. *Style* yang berbeda dengan baju pada umumnya dan lebih berkarakter juga cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen.

DAFTAR RUJUKAN.

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2022). *Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*, 784–793.
- 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.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961-977.
- Choiriyah, N. M., Stevani, F., & Sujiran, S. (2025, June). *Analisis Faktor Perilaku Impulsive Buying Belanja Online pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi)*. In *Prosiding Seminar Nasional (Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri)* (Vol. 3, No. 1, pp. 83-92).
- Dermawan, P. R., & Wahyuningtyas, Y. F. (2025). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN FOMO TERHADAP IMPULSIF BUYING PRODUK THRIFTING (Studi kasus pada Gen Z di Yogyakarta)*. *Ekonomi & Bisnis*, 24(2), 128-137.
- Populix. (2024). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2024 Profiles*.
- Ratu, B. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado)*. *Jurnal Emba* Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 1282 – 1292.
- Rony, Moh., & Pambudi, B. S. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 393–401.
- Saadatul H., & Lilis Sugi RN. (2023) *Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Clarissa Store Jombang*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi (Jurima)* Vol. 3 No. 2 Agustus 2023 ISSN:2827-8569, Hal 258-271.
- Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 171-182.
- Yulinda, A.T., Rahmawati, R., Sahputra, H. (2022). (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*. 3(3), 367-369.