



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3164-3171

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Shopee

Enjelina Marbun¹, Riza Fanny Meutia²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

marbunenjelina529@gmail.com, rizafanny@staff.uma.ac.id

Abstract

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

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

Pendahuluan

Di Indonesia, dunia *fashion* telah berkembang pesat. *Fashion* sekarang menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang. Dari gaya hidup ini, *fashion* berkembang di kalangan masyarakat dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya atau *style* seseorang. Orang cenderung mengikuti *trend fashion* untuk tampil menarik dan tampil *fashionable*. Ini bukan hanya sekedar mengikuti *trend*, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern. *E-commerce* (*electronic commerce*) adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet dan sistem elektronik.

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

Shopee sebagai salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia telah menjadi destinasi utama berbelanja *online* dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan terutama di kalangan generasi muda. Perilaku ini tidak hanya mengubah pola konsumsi tetapi juga menciptakan tren baru dalam perilaku pembelian impulsif di kalangan

mahasiswa. Perubahan perilaku konsumen yang paling signifikan terlihat dalam meningkatnya pembelian impulsif, terutama di kalangan masyarakat. Kemudahan akses, variasi metode pembayaran, dan stimulus pemasaran yang konstan telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Menurut data dari *e-commerce in Southeast Asia 2023*, Indonesia memiliki *gross merchandise value* (GMV) atau pendapatan *marketplace* dari hasil total belanja masyarakat di Indonesia sebesar 51,9 miliar dollar AS jika di rupiahkan sekitar Rp 773,7 triliun pada 2022. Berdasarkan data tersebut Shopee berkontribusi paling besar yaitu 36% atau sekitar Rp 278,5 triliun. Disusul oleh Tokopedia 35% baru kemudian Lazada, Tiktok, Blibli. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki GMV tertinggi diantara *e-commerce* lain.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu dilakukan dalam penelitiannya (Hidayat & Tryanti, 2019) menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya penelitian dari (Samad *et al.*, 2023) menunjukkan hasil bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sementara itu, menurut penelitian (Satria, 2024) *shopping lifestyle tidak* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Tetapi penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Hendra *et al.*, 2023) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu (Puspitasari & Telaumbanua, 2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sebaliknya sebuah penelitian yang dilakukan (Urmila, 2022) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh secara bersamaan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian dan fenomena serta *research gap* sebelumnya, peneliti tertarik mengadakan penelitian melalui judul “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Onanganjang)

Metode Penelitian

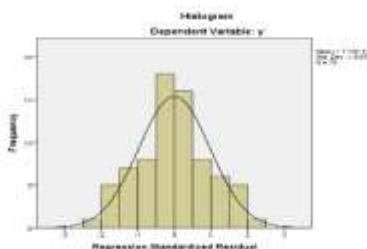
Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Onanganjang yang berada di Kabupaten Humbang Hasundutan Kota Doloksanggul Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan Onanganjang dengan populasi kurang lebih sebanyak 258 orang. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuisisioner online dengan skala likert 5 poin.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini umumnya menggunakan sumber data primer. Artinya, data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, wawancara, dan kuesioner yang dibagikan kepada responden, serta data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang digunakan. Data dikumpulkan untuk tahun 2025. Penelitian ini dilakukan terhadap sampel sebanyak 72 responden yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

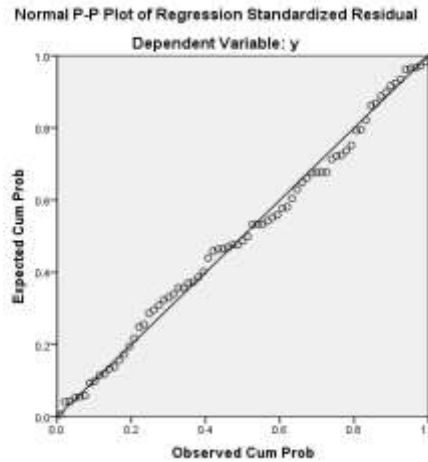
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Histogram Dependent Variabel

Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Uji Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan gambar grafik normal probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal probability plot tersebut terdistribusi secara normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 1 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

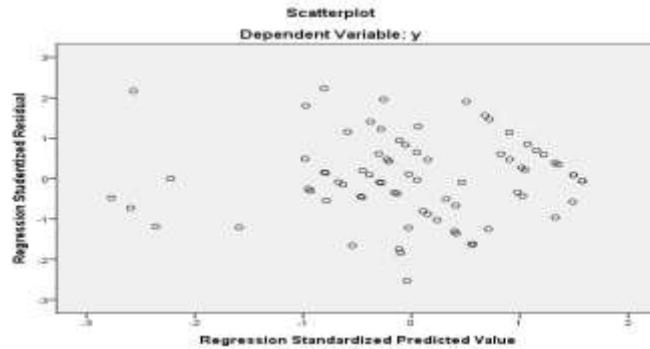
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6.3377339
	Std. Deviation	7.00191838
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.062
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai Sig sebesar 0,200 > 0,05 artinya data memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kelompok mempunyai varian yang sama antar anggotanya. Artinya, jika varians suatu variabel independen konstan (sama) untuk semua nilai variabel independen, maka dikatakan homoskedastik.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar diketahui bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas karena tidak terlihat pola yang khusus dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah nol pada sumbu y.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau unik antara beberapa atau seluruh variabel penjelas dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, dapat membandingkan toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai berikut:

- Tolerance < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.
- Tolerance > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1,144	3.168				
x1	.438	.177	.367	2.472	.016	.299	3.344
x2	.389	.144	.402	2.704	.009	.299	3.344

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel, diketahui nilai VIF *fashion involvement* (X1) sebesar 3,344 dan *shopping lifestyle* (X2) sebesar 3,344. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF keduanya kurang dari 10. Sementara itu, diperoleh nilai *tolerance fashion involvement* (X1) 0,299 dan *shopping lifestyle* (X2) 0,299. Kedua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan multikolinieritas tidak terjadi.

Uji Statistik

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.144	3.168		.361	.719		
x1	.438	.177	.367	2.472	.016	.299	3.344
x2	.389	.144	.402	2.704	.009	.299	3.344

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,144 + 0,438 X1 + 0,389 X2 + 3,168$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta

Konstanta = 1,144 ini menunjukkan bahwa jika *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dianggap konstan maka variabel pembelian impulsif memiliki nilai sebesar 1,144.

2. *Fashion Involvement*

Koefisien regresi variabel *fashion involvement* sebesar 0,438 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *fashion involvement* meningkat satu satuan maka nilai pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,438 satuan begitu pun sebaliknya.

3. *Shopping Lifestyle*

Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,389 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *shopping lifestyle* meningkat satu satuan maka nilai pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,389 satuan begitu pun sebaliknya.

4. Standar *error* (e)

Nilai Standar *error* yaitu 3,168 yang digunakan dalam menghitung perkiraan hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530,769	2	765.385	41.156	.000 ^b
	Residual	1283.217	69	18.597		
	Total	2813.986	71			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x1, x2,

1. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui F hitung 41,156 > F tabel 3,129 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 artinya fashion involvement (X1) dan shopping lifestyle (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), maka H3 diterima.

2. Uji Parsial (Uji T)

Kriteria yang digunakan adalah :

- Apabila nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen atau hipotesis diterima.
- Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen atau hipotesis ditolak.

Tabel 5 Uji Parsial (uji T)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.144	3.168		.361	.719
x1	.438	.177	.367	2.472	.016
x2	.389	.144	.402	2.704	.009

a. Dependent Variable: y

1. Variabel fashion involvement berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif . Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,016 < dari 0,05 dan thitung 2,472 > dibandingkan t-tabel 1.994.
2. Variabel shopping lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif . Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,009 < dari 0,05 dan t-hitung 2,704 > dibandingkan t-tabel 1.994.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun bersama-sama.

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.531	5.31246

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 6 diketahui Adjusted R Square sebesar 0,531 = 53,1% artinya variabel fashion involvement (X1) dan shopping lifestyle (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 53,1% sedangkan 46,9% sisanya dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Fashion Involvement* (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *fashion involvement* diperoleh t hitung (2,472) > t tabel (1,994) dengan nilai signifikan sebesar 0,016 < dari 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap *fashion (fashion involvement)*, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *shopping lifestyle* diperoleh t hitung (2,704) > t tabel (1,994) dengan nilai signifikan sebesar 0,009 < dari 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Fashion Involvement* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai F hitung 41,156 > F tabel 3,129 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 artinya *fashion involvement* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif dan dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,531 = 53,1% artinya variabel *fashion involvement* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 53,1% sedangkan 46,9% sisanya dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : 1. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil di Masyarakat Kecamatan Onanganjang. 2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil di Masyarakat Kecamatan Onanganjang. 3. *Fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Shopee Pada Pegawai Negeri Sipil di Masyarakat Kecamatan Onanganjang.

Daftar Pustaka

- Adolph, R. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen*.
- Agung, H., & Marta, R. F. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122–131.
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Bawal Imiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14. [www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Andronicus, M., Tahura Chairunnisa, T. L., & Br. Sinaga, I. R. A. (2022). Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jamanku*, 4(1), 1–10.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgrri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i8.715>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Astini, L., Safarina, N. A., & Suzanna, E. (2022). Jurnal Penelitian Psikologi. *Penelitian Psikologi*, 13(1), 25–30.
- Candrawati, A., Heny Sidanti, & Fatmala, I. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Shopping Enjoyment Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada Di Magetan). *Simba*, September 2023.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V23i2.857>
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(September), 5–299.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2397>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_M_Akalah_Perilaku_Konsumen
- Elondri, Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee (Studi Pada Mahasiswa Its Khatulistiwa). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 13(1), 104–116.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2020). Materialism, Fashion Involvement, Fashion Innovativeness And Use Innovativeness: Exploring Direct And Indirect Relationships. *Theoretical Economics Letters*, 08(11), 2444–2459. <https://doi.org/10.4236/tel.2018.811158>
- Giveline, V. A., Japariato, E., Nova, T., & Tandijaya, B. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi Dari Bershka Pakuwon Mall. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(October), 81–94.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hendra, E., Nurul, L., Fatia, L. R., & Taufik³, A. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying. *Digibis : Digital Business Journal*, 2(1), 10–25. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2019). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Hr, M., Baharuddin, D., & Saleh, A. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 202–213.
- Igne, Z. I., Ridwan, B. M., & Tody, A. M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2019 Yang Pernah Berkunjung Ke Deliwafa Store Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2257–2266.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Manap, A., Sani, I., Acari, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurrahim, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Marshel, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat. *Toman: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 263–280. <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/94>
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/380>
- Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 3(3), 367–379. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5495>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Samad, P. P., Djaelani, A. Kodir, & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Masyarakat Desa Sengonagung Kec. Purwosari Kab. Pasuruan). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1474–1483.
- Satria, E. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh Dan Kabupaten Kerinci). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1638–1651. <http://www.ejournal.fekonunima.ac.id/index.php/jak/article/view/2781>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2020). Perilaku Konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Serliani, A., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Produk Sophie Paris. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 28–39. www.fe.unisma.ac.id
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suryani, W., Margery, E., Tobing, F., Tumanggor, R., & Ikarpratama. (2022). Dampak Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. In *Universitas Medan Area*.
- Titing, F. V. C., Worang, F., & Pandowo, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Diskon Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 172–182. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43618>