



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2658-2663

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

---

## Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Toko Pakaian Amle's di Kota Samarinda

Amelia Putri<sup>1</sup>, Indah Permatasari<sup>2</sup>, Ratna Fitri Astuti<sup>3</sup>, Kadori Haidar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Pendidikan Ekonomi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman

[ameliaaputri332@gmail.com](mailto:ameliaaputri332@gmail.com), [indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id](mailto:indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id), [ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id](mailto:ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id),

[kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id](mailto:kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id)

### Abstrak

*Perilaku pembelian impulsif menjadi fenomena yang sering terjadi, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif mengikuti tren dan gaya hidup modern. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen Toko Pakaian Amle's di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle tidak berpengaruh positif dan signifikan, sementara fashion involvement berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,212, yang berarti 21,2% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.*

*Kata kunci: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying, Analisis Regresi Linier Berganda.*

### 1. Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada triwulan pertama tahun 2024, industri tekstil dan pakaian mencatat kenaikan sebesar 19,28%, meningkat 0,71% dari periode sebelumnya[1]. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa *fashion* kini tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi muda.

Penampilan yang menarik kini dianggap mampu mencerminkan kepribadian, memengaruhi persepsi sosial, dan bahkan mendukung karier[2]. Akibatnya, konsumen semakin terdorong untuk terus mengikuti tren *fashion* yang berubah dengan cepat. Hal tersebut memberikan peluang bagi bisnis ritel untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi yang semakin dinamis, salah satunya melalui pemahaman terhadap *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.

*Shopping lifestyle* menggambarkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, uang, serta energi dalam kegiatan berbelanja[3]. Sementara itu, *fashion involvement* merujuk pada keterlibatan emosional dan kognitif individu terhadap produk *fashion*, termasuk minat, pengetahuan, dan perhatian terhadap tren[4]. Kedua faktor ini berkontribusi terhadap perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, sering kali dipicu oleh rangsangan emosional atau lingkungan[4].

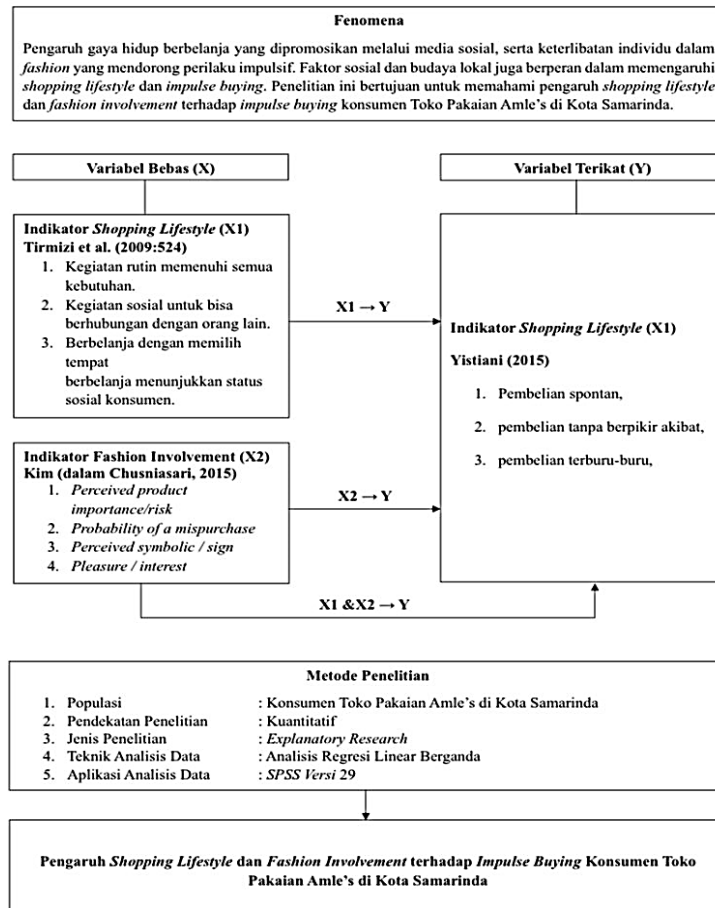
Kota Samarinda sebagai kota yang berkembang pesat memiliki dinamika konsumsi yang menarik untuk diteliti. Toko pakaian Amle's, salah satu retail *fashion* populer di kota ini, kerap memicu perilaku impulsif melalui strategi harga dan tampilan produk. Berdasarkan pengamatan awal terhadap 20 responden, sebanyak 65% mengaku sering melakukan pembelian impulsif di toko tersebut, dan 60% menyatakan bahwa dorongan emosional memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Penelitian

ini dapat mengukur apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying* yang diwakilkan oleh konsumen Toko Pakaian Amle's di Kota Samarinda.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

### 2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan[5].

### 2.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi konsumen Toko Pakaian Amle's tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow:

$$\frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevelensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Diketahui: Ditanya: n ?

$$Z\alpha^2 = 1,96^2$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 1 - P$$

$$L^2 = 10\%^2$$

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

#### 2.4 Instrumen Penelitian

Pada kuesioner peneliti memerlukan alat ukur variabel yaitu instrumen penilaian tes dan skala *likert*. Alat yang digunakan yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam sebuah uraian.

#### 2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi (*Shopping Lifestyle*)

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi (*Fashion Involvement*)

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (*Shopping Lifestyle*)

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (*Fashion Involvement*)

e = Tingkat Kesalahan (*Standar error*)

Pada analisis regresi linier berganda juga akan dilakukan beberapa pengujian yaitu uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial) yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen secara parsial, dan uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen secara simultan atau bersama-sama. Selain itu, pada analisis ini juga dilakukan uji koefisien determinan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen secara bersama-sama.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Karakteristik Responden

Responden terbanyak berusia 20 tahun sebanyak 54 orang (55,7%). Usia selanjutnya yaitu 21 tahun (14,4%), 22 tahun (10,3%), 23 tahun (8,2%), 24 tahun (6,2%), dan di atas 25 tahun (5,2%). Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden berasal dari usia muda yang cenderung aktif berbelanja dan mudah terpengaruh *shopping lifestyle* serta *fashion involvement*. Sebagian besar responden berstatus mahasiswa sebanyak 44 orang (45,4%), diikuti karyawan swasta 30 orang (30,9%), tidak bekerja 12 orang (12,4%), ibu rumah tangga 6 orang (6,2%), freelance 3 orang (3,1%), dan lainnya 2 orang (2,1%). Hal tersebut menunjukkan dominasi responden dari kalangan produktif yang aktif dalam berbelanja.

#### 3.2 Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean
		Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.905>

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

Test Statistic	,088
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	,064

Ketiga variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai 0,064 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying* dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Fashion Involvement</i>	0,898	1,113	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,898	1,113	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

### 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

#### 3.4.1 Uji T (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.360	6.026		1,221	,225
	<i>Fashion Involvement</i>	,888	,179	,482	4.963	<.001
	<i>Shopping Lifestyle</i>	-.198	,190	-.101	-1.043	,299

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.360 + -0,198X_1 + 0,888X_2 + e$$

Uji t terhadap variabel *Shopping Lifestyle* (X<sub>1</sub>), diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-1,043 < 1,661$  dan sig  $0,299 > 0,05$ , sehingga H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Artinya, variabel *shopping lifestyle* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Toko Amle's. Sementara itu, pada variabel *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>), diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,963 > 1,661$  dan sig  $< 0,001 < 0,05$ , sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, variabel *fashion involvement* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Toko Amle's.

#### 3.4.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1058.566	2	529.283	12.477	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	3945.267	93	42.422		
	Total	5003.833	95			

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi simultan (F) diperoleh nilai  $F_{hitung} = 12.477 > F_{tabel} = 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifetsyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.4.3 Hasil Uji Determinasi (R Square)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 <sup>a</sup>	.212	.195	6.513

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil yang diperoleh R Square menunjukkan angka 0,212 yang berarti variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memberi pengaruh sebesar 21,2% terhadap variabel *impulse buying* sedangkan 78,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-1,043 < 1,661$  dan  $sig\ 0,299 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Amle's di Kota Samarinda. Meskipun konsumen memiliki gaya hidup belanja yang tinggi, keputusan pembelian tetap dilakukan secara rasional dan terencana. Temuan ini sejalan dengan Puspitasari and Telaumbanua (2022), Umboh, Mananeke, dan Samadi (2018), dan Astana (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas berbelanja sebagai rutinitas tidak selalu mendorong pembelian secara impulsif, karena faktor seperti keterbatasan anggaran, kontrol diri, dan fokus pada kebutuhan fungsional menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data pada variabel *fashion involvement*, hasil menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  serta nilai sig lebih kecil dari 0,05, yang berarti *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam *fashion*, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif[6]. Konsumen dengan *fashion involvement* tinggi cenderung lebih peka terhadap tren, terdorong oleh emosi positif saat berbelanja, dan memiliki minat tinggi terhadap penampilan diri[7]. Hal tersebut terlihat pada konsumen muda, seperti mahasiswa, yang menjadikan *fashion* sebagai bentuk ekspresi diri dan mengikuti perkembangan tren melalui media sosial. Suasana toko yang menyenangkan serta banyaknya pilihan produk turut memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif. Dengan demikian, *fashion involvement* terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen Toko Amle's.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $12,477 > 3,09$ , serta nilai (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *impulse buying* konsumen di Toko Pakaian Amle's di Kota Samarinda. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,212. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kombinasi dari variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 21,2%. Artinya, variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial[8]. Sementara itu, *Fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk pakaian sebagai hasil dari kebutuhan, minat, dan nilai dari produk tersebut[9]. Suasana toko yang menarik, penawaran harga terjangkau, serta keberagaman produk *fashion* yang mengikuti tren terkini menjadi stimulus emosional yang kuat bagi konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung mendorong perilaku *impulse buying*, terutama pada konsumen perempuan muda yang lebih responsif terhadap visual dan suasana belanja.

Berdasarkan paragraf di atas, meskipun *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*, variabel tersebut tetap memberikan kontribusi secara simultan bersama *fashion involvement* dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen. *Fashion involvement* menjadi faktor dominan yang mendorong *impulse buying*, khususnya di kalangan konsumen muda yang responsif terhadap tren dan visual toko. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan ketertarikan terhadap *fashion* memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan sekadar kebiasaan berbelanja dalam mendorong keputusan pembelian spontan di Toko Amle's.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan antara lain, *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Toko Pakaian Amle's di Kota Samarinda. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi, perilaku *impulse buying* tetap dilakukan secara rasional dan tidak dipengaruhi oleh dorongan sesaat. *Fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam *fashion*, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara individu, secara bersama-sama dengan *fashion involvement* keduanya mampu menjelaskan perilaku *impulse buying* sebesar 21,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Referensi

- [1] Indonesia.go.id. 2024. "Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Makin Positif." 3 Juni 2024. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8259/industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-makin-positif?lang=1>.
- [2] Titing, A.S., -, S.- and Sriwahyuni, E. (2022) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka)', *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), pp. 21–28. Available at: <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>.
- [3] Zayusman, F. and Septrizola, W. (2019) 'Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang', *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), pp. 360–368
- [4] Damayanti, R. *et al.* (2021) 'The prediction of chlorophyll content in african leaves (*Vernonia amygdalina* del.) using flatbed scanner and optimised artificial neural network', *Pertanika Journal of Science and Technology*, 29(4), pp. 2509–2530. Available at: <https://doi.org/10.47836/PJST.29.4.15>.
- [5] Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi (M. P. Dr. Rina Fadilah, Ed.; CV ALFABETA, Vol. 1). CV ALFABETA.
- [6] Arfia, M. (2022) 'Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce', *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), pp. 19–30.
- [7] Wulandari, L., Indayani, L. and Febriansah, R.E. (2024) 'Analysis Of Price Discount , Shopping Lifestyle , And Fashion Involvement On Impulse Buying Fashion Products In Zalora E-Commerce Analisis Price Discount , Shopping Lifestyle , Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E-Commerce Z', 5(2), pp. 5963–5980.
- [8] Darma, L.A. and Japariato, E. (2024) 'Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), pp. 80–89. Available at: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>.
- [9] Japariato, Edwin and Sugiono Sugiharto (2011) 'Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), pp. 32–41. Available at: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>.