



# Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

**3%**



**Overall Similarity**

**Date:** Sep 10, 2024

**Matches:** 155 / 4547 words

**Sources:** 11

**Remarks:** Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

**Verify Report:**

Scan this QR Code



Shopee Pada Gen Z di DIY

Anisyah Vira Saputri Imran<sup>1\*</sup>, Wina Driyan Pradana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

<sup>2</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

Alamat: Kampus (11pt, Times New Roman)

Korespondensi penulis: anisyahimran27@gmail.com

Abstract: Impulse buying is a situation where consumers carry out the shopping process without any prior plans or it happens suddenly. DIY is the area with the highest internet users on the island of Java and its population is dominated by Gen Z. Gen Z is a generation that grew up with the development of existing technology and always follows the development of existing trends. The presence of e-commerce makes it easier for Gen Z to carry out the shopping process which can be accessed easily. Factors that cause this impulse buying behavior include shopping lifestyle and fashion involvement. This research aims to determine <sup>8</sup> the influence of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying at Shopee. This research uses explanatory research with a quantitative approach using a sampling technique using the purposive sampling method. Data was taken using an online questionnaire from 200 respondents. Data analysis in this study was assisted by SPSS version 27 software. The results of this research show that the shopping lifestyle that consumers have and fashion involvement or consumer involvement in the fashion products offered by shops is increasingly developing following existing trends, which can lead to impulse buying in consumers. The conclusion is that the variables shopping lifestyle and fashion involvement influence impulse buying at Shopee.

Keywords: Shopping Lifestyle. Fashion Involvement, Impulse Buying

Abstrak: Impulse buying adalah keadaan dimana konsumen melakukan proses pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya atau terjadi secara tiba-tiba. DIY merupakan daerah dengan pengguna internet tertinggi di Pulau Jawa dan penduduknya didominasi oleh Gen Z. Gen Z adalah generasi yang tumbuh bersama dengan berkembangnya teknologi yang ada dan selalu mengikuti perkembangan tren yang ada. Hadirnya e-commerce memudahkan Gen Z dalam melakukan proses pembelian dimana dapat diakses dengan mudah. Faktor yang menyebabkan adanya perilaku impulse buying ini diantaranya yaitu shopping lifestyle dan fashion involvement. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari shopping lifestyle dan fashion involvement pada impulse buying di shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif menggunakan Teknik penentuan sampel dengan metode purposive sampling. Data yang diambil dengan kuesioner online sebanyak 200 responden. Analisis data pada penelitian ini dibantu dengan software SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle yang dimiliki konsumen serta fashion involvement atau keterlibat konsumen terhadap produk fashion yang ada di tawarkan shopee semakin berkembang mengikuti tren yang ada maka dapat menimbulkan terjadinya impulse buying pada konsumen. Kesimpulannya yaitu variable shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh pada impulse buying di shopee.

Kata kunci: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying

## LATAR BELAKANG

Perilaku membeli masyarakat telah mengalami perubahan signifikan dengan munculnya pembelian online yang memudahkan konsumen mengakses produk tanpa harus pergi ke toko fisik. E-commerce, seperti Shopee, menawarkan kenyamanan bagi konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat dibeli hanya dengan beberapa

klik. Kemudahan ini telah membuat banyak orang lebih memilih belanja online dibandingkan dengan belanja secara langsung di toko fisik.

Selain itu, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor personal individu (Damayanti & Handayani, 2023). Terbentuknya personal seorang individu tak lepas dari lingkungan mereka bertumbuh, dalam konteks humaniora, seseorang bisa melakukan sesuatu dengan baik seperti pekerjaan dan kegiatan lainnya karena faktor lingkungannya Widyastuti et al. (2023) begitu juga dengan konteks perilaku pembelian, lingkungan menjadi salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian sebagai determinan perilaku pembelian.

Generasi Z atau yang sering disebut dengan Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2010. Generasi Z dapat dikatakan dengan generasi up to date dimana Gen Z merupakan sekelompok orang yang tumbuh besar dengan teknologi yang semakin berkembang (Annas & Harry, 2023). Generasi Z merupakan generasi yang paling sering melakukan pembelian online, Generasi Z memilih melakukan pembelanjaan online selain karena mereka tumbuh Bersama teknologi yang semakin maju, belanja online juga dapat memudahkan mereka dalam membandingkan harga, fitur, serta program promosi yang ada (kumparan, 2024).

Ketika Gen Z sudah memiliki kepercayaan terhadap sesuatu maka mereka akan berkomitmen (Driyan Pradana & Bantam, 2023). Dalam konteks pemasaran Gen Z hanya akan melakukan pembelian terhadap produk yang sekiranya mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Keterkaitan antara Generasi Z dan impulse buying adalah dimana impulse buying dapat terjadi jika terdapat dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dan terkadang Generasi Z melakukan pembelian dengan gegabah hanya mengikuti emosional dan pikiran mereka sehingga dapat terjadi pembelian secara tiba-tiba (Annas & Harry, 2023).

Studi yang dilakukan di Yogyakarta menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi penduduk di wilayah tersebut, dengan sebagian besar dari mereka terlibat aktif dalam belanja online. Yogyakarta juga dikenal sebagai kota dengan pengguna internet terbanyak di Pulau Jawa, yang menambah potensi meningkatnya belanja online di kalangan Gen Z di

wilayah ini.

E-commerce juga membuka peluang yang sangat pesat bagi pembisnis untuk mendapatkan konsumen dan relasi baru yang bisa meningkatkan penghasilan, maka dari itu pebisnis harus terus meningkatkan strategi dalam penjualan secara online dengan banyak mencari tahu informasi terkait yang terbaru (Msb, 2023). Banyaknya pesaing pada industri fashion juga dapat menjadi tuntutan untuk pebisnis menemukan dan membangun strategi yang tepat untuk menjual produknya (Utami & Astuti, 2023). Menurut Budiarti & Astuti (2024) bisnis akan berjalan baik apabila ada permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sudah tidak asing di telinga masyarakat, dalam shopee terdapat berbagai macam produk seperti pakaian, makanan dan minuman, kosmetik bahkan sampai kebutuhan rumah tangga tersedia di shopee (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Fashion menjadi produk yang paling sering dibeli secara online di Indonesia, dengan mayoritas masyarakat memilih untuk membeli pakaian dan alas kaki. Industri fashion di Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu penyumbang terbesar bagi perekonomian, menunjukkan betapa pentingnya sektor ini bagi pasar domestik.

Keinginan untuk terus tampil menarik dan mengikuti tren fashion sering kali membuat masyarakat melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup individu, tetapi juga menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat, seperti mengikuti perkembangan tren dan memanfaatkan perilaku belanja impulsif.

Impulse buying yang terjadi secara terus-menerus dapat menyebabkan pemborosan dan penyesalan di kalangan konsumen. Namun, bagi pelaku bisnis, perilaku ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan tingkat penjualan melalui e-commerce dengan menawarkan produk yang menarik dan promosi yang menggoda.

Berdasarkan latar belakang ini dan hasil pre-survey, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying di Shopee pada Generasi Z". Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana

gaya hidup belanja dan keterlibatan dalam dunia fashion memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif di kalangan Gen Z.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi (Explanatory Research) untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan subjek yang akan diteliti. Unit analisis dalam penelitian dapat berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas sekelompok orang atau individu sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu.

Penelitian ini bersifat asosiatif, yakni penelitian yang bersifat menghubungkan dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Menurut Lijan P. Sinambela (2021) penelitian kuantitatif dapat di angkat dari teori, konsep, atau dengan menguji kembali teori yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan pengukuran instrument Skala Likert, skala likert yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, perilaku, ataupun pandangan orang maupun sekelompok orang tentang keadaan sosial (Lijan P. Sinambela, 2021).

### Teknik Pengumpulan Data

Terdapat tiga hal utama yang akan mempengaruhi kualitas hasil penelitian yaitu, kualitas instrument penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang baik yaitu ketika peneliti mengetahui dengan jelas variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengatur pendapat, perilaku, serta pandangan dari sekelompok masyarakat tertentu mengenai keadaan sosial (Sugiyono, 2019).

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data yang terkumpul

dalam penelitian. Teknik ini berfokus pada penyajian data tanpa melakukan pengujian hipotesis, dengan statistik deskriptif mencakup nilai rata-rata, standar deviasi, varians, serta nilai maksimum dan minimum. Data demografis yang dianalisis meliputi jenis kelamin, uang saku, status, usia, dan domisili.

#### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat mencerminkan apa yang sebenarnya hendak diukur dalam penelitian. Hasil uji validitas dianggap baik jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Validitas yang baik menunjukkan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan realitas pada objek penelitian.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi alat ukur dalam penelitian. Pengujian reliabilitas bisa dilakukan secara internal dengan menelaah konsistensi antar butir instrumen. Instrumen dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan Cronbach Alpha lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa alat ukur menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Dilakukan untuk memastikan bahwa variabel dalam penelitian berdistribusi normal, dengan pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas: Bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas: Menguji apakah ada perbedaan varians dari residual antar pengamatan. Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berdasarkan uji Glejser.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen

adalah Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement, sedangkan variabel dependen adalah Impulse Buying. Analisis ini membantu dalam memahami hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian.

## 5. Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F): Digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti ada pengaruh bersama. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , tidak ada pengaruh bersama.

Uji Parsial (Uji t): Mengukur pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti ada pengaruh parsial. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , tidak ada pengaruh parsial.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  mendekati satu menandakan pengaruh yang kuat, sementara mendekati nol menunjukkan pengaruh yang lemah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk melihat dan mengukur kelayakan item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Hasil dari pengujian ini dapat menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan layak untuk digunakan pada penelitian. Suatu data akan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$  (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan 200 responden maka nilai  $r$  tabel yang digunakan yaitu 0,1388 ( $df = N-2$ ) pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

#### Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel Item R Hitung R Tabel Nilai Sig. Alpha 5% Keterangan

Shopping Lifestyle (X1) X1.1 0,811 0,1388 0,00 0,05 Valid

X1.2 0,807 0,00 Valid



X1.3 0,761 0,00 Valid  
X1.4 0,787 0,00 Valid  
X1.5 0,795 0,00 Valid  
X1.6 0,810 0,00 Valid  
Fashion Involvement (X2) X2.1 0,729 0,00 Valid  
X2.2 0,727 0,00 Valid  
X2.3 0,795 0,00 Valid  
X2.4 0,728 0,00 Valid  
X2.5 0,789 0,00 Valid  
X2.6 0,776 0,00 Valid  
X2.7 0,815 0,00 Valid  
X2.8 0,780 0,00 Valid  
Impulse Buying (Y) Y1 0,705 0,00 Valid  
Y2 0,792 0,00 Valid  
Y3 0,820 0,00 Valid  
Y4 0,807 0,00 Valid  
Y5 0,790 0,00 Valid  
Y6 0,774 0,00 Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada item pernyataan variabel shopping lifestyle (X1) semua pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan nilai signifikan juga menunjukkan hasil  $<$  0,05 maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan pada variabel ini valid. Pada item pernyataan fashion involvement (X2) juga menunjukkan hasil yang sama dimana semua pernyataan mendapatkan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan nilai signifikan  $<$  0,05 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel ini valid. Berdasarkan hasil uji validitas item impulse buying (Y) juga menunjukkan hasil yang sama dimana  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dan nilai signifikan  $<$  0,05 maka seluruh item dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang akurat dan tetap. Pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha  $> 0,7$  apabila nilai cronbach's alpha lebih dari  $0,7$  maka dianggap tidak reliabel (Nunnally, 1978).

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Variabel

Jumlah Item Nilai Cronbach's Alpha Keterangan

Shopping lifestyle (X1) 6 0,884 Reliabel

Fashion Involvement (X2) 8 0,900 Reliabel

Impulse Buying (Y) 6 0,873 Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 7 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa pada variabel shopping lifestyle (X1) terdapat enam item pernyataan yang dikatakan reliabel dengan nilai  $0,884$ . Begitu juga pada variabel fashion involvement (X2) terdapat delapan pernyataan yang dikatakan reliabel dengan nilai  $0,900$ . Pada item impulse buying (Y) terdapat enam pernyataan yang dikatakan reliabel dengan nilai  $0,873$ , semua variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel karena menunjukkan hasil dengan nilai yang  $> 0,7$ .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi normal atau tidak normal, untuk mengukur kenormalan data digunakan nilai residual. Uji normalitas dapat digunakan menggunakan uji kolmogorov smirnov jika hasil menunjukkan nilai signifikan lebih dari  $0,05$  (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Unstandaridzed Residual

Jumlah Sampel (N) 200  
Normal Parameters, b Mean 0,0000000  
Std. Deviation 1,74535613  
Most Extreme Differences Absolute 0,060  
Positive 0,041  
Negative -0,060  
Test Statistic 0,060  
Asymp. Sig. (2-tailed) 0,077  
Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 8 diatas uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnov adalah 0,077. Nilai ini menunjukkan bahwa  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antar sesama variabel independent. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF  $< 10$ . Apabila ditemukan nilai VIF  $> 10$  maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas dalam penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas Berdasarkan Nilai VIF

Model Collinearity Statistic  
Tolerance VIF  
1 Konstanta  
Shopping Lifestyle (X1) 0,215 4,645  
Fashion Involvement (X2) 0,215 4,645  
Variabel Terikat: Impulse Buying (Y)  
Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 4. 9 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan nilai VIF variabel shopping lifestyle dan fashion involvement sama-sama menunjukkan nilai sebesar 4,645 dimana nilai ini  $< 10$ . Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas pada variabel shopping lifestyle dan fashion involvement, maka tidak terdapat gangguan pada masing-masing variabel terhadap variabel impulse buying.

### 3. Uji Heteroskedistisitas

Uji heteroskedistisitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat kemungkinan terjadi perbedaan varian dari nilai residual yang mungkin terjadi. Uji heteroskedistisitas pada penelitian ini di uji dengan menggunakan uji glejser dimana nilai signifikan < 0,05 maka terdapat perbedaan varian, dan jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi perbedaan varian (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model Unstandardized Coefficients Standardized coefficients t Sig.

B Std.

Error Beta

1 Konstanta 1,670 0,430 3,883 0,000

Shopping Lifestyle (X1) 0,004 0,037 0,015 0,100 0,920

Fashion Involvement (X2) -0,14 0,029 -0,075 -0,488 0,626

Variabel Terikat: ABSResid

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 4. 10 diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan glejser terdapat nilai signifikan shopping lifestyle sebesar 0,920 dan nilai signifikan fashion involvement sebesar 0,626. Berdasarkan hasil ini maka kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan > 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedistisitas atau perbedaan varian pada penelitian ini.

### B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda karena terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat, rumus regresi linear berganda yaitu  $Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$ .

Keterangan:

Y : Impulse Buying

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Shopping Lifestyle

X2 : Fashion Involvement

e : Error

Tabel 4. 6 Regresi Linear Berganda

Variabel Koefisien  $\beta$  Standar Error

Konstanta 1,387 0,658

Shopping Lifestyle (X1) 0,196 0,056

Fashion Involvement (X2) 0,564 0,044

Variabel Terikat: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. 10 diatas menunjukkan hasil koefisien  $\beta$  sebagai nilai regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut  $Y = 1,387 + 0,196 X1 + 0,564 X2$ .

Konstanta bernilai positif 1,387 dimana artinya bahwa ketika kedua variabel bebas memiliki nilai nol, maka nilai variabel terikat impulse buying akan konstan dengan nilai 1,387 jika tidak dipengaruhi shopping lifestyle dan fashion involvement.

Koefisien shopping lifestyle bernilai positif 0,196, berarti jika terjadi peningkatan pada shopping lifestyle, sedangkan variabel fashion involvement dianggap konstan, maka akan disertai peningkatan pada impulse buying sebesar 0,196.

Koefisien fashion involvement bernilai positif 0,564, ini berarti jika terjadi peningkatan pada variabel fashion involvement, dan variabel shopping lifestyle dianggap konstan, maka impulse buying akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,564.

### C. Uji Hipotesis

#### Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung > t

tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, sehingga menggunakan uji t dengan nilai t tabel dari ( $df = N-k-1$ ) 197 dengan tingkat signifikan 5% yaitu 1,972.

#### Tabel 4. 7 Uji T (Parsial)

Variabel Bebas t Signifikansi

Shopping Lifestyle (X1) 3,474 0,001

Fashion Involvement (X2) 12,811 0,000

Variabel Terikat: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 11 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai t hitung kedua variabel bebas lebih besar dari nilai t tabel, maka diperoleh uji t dari tiap variabel bebas adalah sebagai berikut:

#### Pengaruh Shopping Lifestyle (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan dapat dilihat nilai t hitung shopping lifestyle sebesar 3,474 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,972) dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,001. Sehingga hipotesis 1 (H1) bahwa shopping lifestyle berpengaruh pada impulse buying shopee diterima.

#### b. Pengaruh Fashion Involvement (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menunjukkan hasil nilai t hitung fashion involvement sebesar 12,811 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,972) dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,000. Sehingga hipotesis 2 (H2) bahwa fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying shopee diterima.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f ditunjukkan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan membandingkan nilai f hitung  $> f$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200, maka nilai f yang digunakan yaitu

sebesar 3,042 didapatkan dari derajat kebebasan 1 ( $df_1 = k$ ) 2, dan derajat kebebasan 2 ( $df_2 = N - k - 1$ ) pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4. 8 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3645,588	2	1822,794	592,356	0,000
Residual	606,207	197	3,077		
Total	4251,795	199			

Variabel Terikat: Impulse Buying (Y)

b. Prediktor: Konstanta, Fashion Involvement (X2), Shopping Lifestyle (X1)

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 4. 12 diatas hasil uji f yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil nilai f hitung sebesar 592,356 dimana nilai ini lebih besar dari nilai f tabel yaitu 3,042 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil ini maka hipotesis 3 (H3) yaitu shopping lifestyle dan fashion involvement secara bersamaan berpengaruh terhadap impulse buying shopee diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dengan besarnya koefisien determinasi nol hingga satu. Dimana ketika nilai koefisien mendekati satu maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dianggap kuat (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,926	0,857	0,856	1,754

Predictor: Konstanta, Fashion Involvement (X2, Shopping Lifestyle (X1)

b. Variabel Terikat: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 13 diatas menunjukkan nilai adjusted R Square yaitu 0,856 yang jika dipresentasikan yaitu 85,6%. Berarti bahwa variabel independent berkontribusi terhadap

variabel dependen sebesar 85,6%. Sedangkan 14,4% impulse buying shopee dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu shopping lifestyle, fashion involvement, dan impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk melihat **1 pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying** di shopee. Kemudian hasil dari pengujian setelah melakukan penyebaran kuesioner dari jawaban yang terkumpul dari 200 responden diolah menggunakan SPSS 27. Dari dua hipotesis yang diajukan, semua hipotesis diterima. Oleh karena itu, berikut merupakan penjelasan berdasarkan hasil pengujian untuk melihat pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi:

Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying di shopee.

Berdasarkan hipotesis dikatakan bahwa H1 diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara shopping lifestyle dan impulse buying di shopee. Nilai t hitung shopping lifestyle sebesar 3,474 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,972) dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,001. Dimana pada variabel shopping lifestyle Gen Z akan sangat tertarik dan berniat untuk melakukan pembelian di shopee ketika terdapat produk fashion dengan model terbaru yang ditawarkan oleh shopee.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020) juga menunjukkan hasil yaitu shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden setuju bahwa shopping lifestyle mempengaruhi impulse buying pada konsumen shopee terutama Gen Z. (Levy, 2009) mengatakan bahwa gaya hidup mengarah pada bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup berbelanja yang dimiliki Gen Z merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi terjadinya impulse buying, semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki maka impulse buying atau keinginan melakukan pembelian secara tiba-tiba dapat terjadi. Shopping lifestyle yang dimiliki Gen Z yaitu mengikuti trend yang sedang



ada (Annas & Harry Mulya Zein, 2023).

## 2. Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying di shopee.

Berdasarkan hipotesis dikatakan bahwa H2 diterima. Terdapat nilai t hitung fashion involvement sebesar 12,811 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,972) dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,000. Pada variabel fashion involvement Gen Z menyukai ketika produk fashion yang akan mereka kenakan berbeda daripada yang lainnya, mereka juga akan cenderung melakukan pembelian produk fashion di shopee meskipun mereka tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanti & Meutia, 2023) yang mana menunjukkan hasil bahwa fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying dimana dikatakan bahwa fashion involvement berpengaruh positif terhadap impulse buying. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa responden yang merupakan Gen Z dan pengguna shopee setuju bahwa fashion involvement dapat mempengaruhi impulse buying. Fashion dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara tiba-tiba melihat perkembangan fashion yang selalu berubah-ubah mengikuti trend yang semakin banyak. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang menyediakan berbagai macam pilihan fashion yang dapat ditemukan dengan mudah. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dengan perkembangan teknologi mereka juga memandang fashion sebagai item untuk menunjukan identitas diri mereka, serta ketertarikan mereka untuk terlibat lebih dalam perkembangan fashion juga mendorong impulse buying terjadi, hadirnya shopee memudahkan Gen Z mengeksplor trend fashion terbaru dengan mudah.

## 3. <sup>1</sup> Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying di shopee secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil uji dikatakan bahwa H3 diterima. Terdapat nilai f hitung sebesar 592,356 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3,042 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agung et al. (2024)

dimana dalam penelitian ini dikatakan bahwa shopping lifestyle dan fashion involvement secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying pakaian adat Bali. Menurut penelitian Muchia Desda et al., (2023) shopping lifestyle dan fashion involvement secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying pada pelanggan shopee. Berdasarkan hasil uji dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel shopping lifestyle dan fashion involvement memberikan pengaruh sebesar 86,6% terhadap impulse buying di shopee. Ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan fashion involvement memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap impulse buying, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Dari data yang sudah dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying shopee. Berarti bahwa semakin tinggi shopping lifestyle yang dimiliki Gen Z maka semakin besar juga peluang untuk melakukan impulse buying di shopee dapat terjadi.

Fashion Involvement berpengaruh terhadap Impulse Buying shopee. Menandakan bahwa semakin besar fashion involvement atau keterlibatan Gen Z dalam perkembangan fashion maka akan semakin besar peluang terjadinya impulse buying di shopee.

Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh secara bersama-sama terhadap Impulse Buying shopee. Nilai  $f$  hitung sebesar 592,356 >  $t$  tabel yaitu 3,042 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR REFERENSI

Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Anin, A. F., & Atamimi, N. (2015). **10 Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja.** 35(2), 181–193.

Annas, M., & Harry, M. Z. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. 12(2), 107–120.

Annur, M. C. (2024). Tingkat Penetrasi Internet di Pulau Jawa Berdasarkan Provinsi. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/05/penetrasi-internet-di-yogyakarta-tertinggi-di-pulau-jawa-pada-2024>

Budiarti, N. D., & Astuti, M. E. (2024). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Di Sentra. Industri Tempe Semanan Jakarta Barat, 8(1).

Christopher, M., Lawson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367–376. <https://doi.org/10.1108/09590550410546188>

Cobb, J. ., & Hayer, W. . (1986). No Title. *Journal of Retailing*, 62(4).

Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). **2 Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.** *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.

<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

Deviana, N. P. S., & Giantari, I. G. A. K. (2016). **1 PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT DI KOTA DENPASAR.** 5(8), 5264–5273.

Driyan Pradana, W., & Bantam, D. J. (2023). **7 ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPERCAYAAN GENERASI Z KEPADA PEMIMPINNYA DALAM LINGKUNGAN KERJA VIRTUAL.** In *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)* (Vol. 1, Issue 2).

Bulan Desember Tahun.

Engel, B. & M. (1995). *CONSUMER BEHAVIOR.*

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). No Title.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

Hidayat, R., Inggit, ), & Tryanti, K. (2018). **6 PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM.** In Journal of Applied Business Administration (Vol. 2, Issue 2).

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). **3 PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA.**

Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. Journal of Fashion Marketing and Management, 9(2).

Levy, M. (2009). Retailing Manajemen.

Msb. (2023, November 13). Platform E-commerce: Menggali Peluang Bisnis di Dunia Digital. ITB Tuban. <https://itbtuban.ac.id/platform-e-commerce-menggali-peluang-bisnis-di-dunia-digital/>

Pramesti, & Dwiridotjahjono. (2022). **4 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya.** 3(5), 945.

Shopee.com. (n.d.). Tentang Shopee. Shopee.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif .

Utami, M. A. T., & Astuti, M. (2023). **5 Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta.** Upajiwa Dewantara, 7(2), 55–64.

Widyastuti, N., Mutiara Wati, K., & Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, U. (2023).

Development Strategy of Kampung Preneur Through Creative Economy With Penta-Helix Method (Case Study on Kampung Preneur in Yogyakarta City). Jurnal Scientia, 12(03), 2023. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>



## Sources

1	<a href="https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/14664">https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/14664</a> INTERNET 1%
2	<a href="https://scholar.google.com/citations?user=dmen-VIAAAAJ">https://scholar.google.com/citations?user=dmen-VIAAAAJ</a> INTERNET <1%
3	<a href="https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-SHOPPING-LIFESTYLE-DAN-FASHION-INVOLVEMENT-Desda-Elondri/6059f8fb329e0ea3ba2c58c5afbd60cdce2fcdf">https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-SHOPPING-LIFESTYLE-DAN-FASHION-INVOLVEMENT-Desda-Elondri/6059f8fb329e0ea3ba2c58c5afbd60cdce2fcdf</a> INTERNET <1%
4	<a href="https://www.researchgate.net/publication/359780292_Pengaruh_Hedonic_Shopping_Motivation_Dan_Shopping_Lifestyle_Terhadap_Perilaku_Impulse_Buying_Pada_Pengguna_Shopee_Di_Surabaya/fulltext/637e606054eb5f547cf93678/Pengaruh-Hedonic-Shopping-Motivation-Dan-Shopping-Lifestyle-Terhadap-Perilaku-Impulse-Buying-Pada-Pengguna-Shopee-Di-Surabaya.pdf">https://www.researchgate.net/publication/359780292_Pengaruh_Hedonic_Shopping_Motivation_Dan_Shopping_Lifestyle_Terhadap_Perilaku_Impulse_Buying_Pada_Pengguna_Shopee_Di_Surabaya/fulltext/637e606054eb5f547cf93678/Pengaruh-Hedonic-Shopping-Motivation-Dan-Shopping-Lifestyle-Terhadap-Perilaku-Impulse-Buying-Pada-Pengguna-Shopee-Di-Surabaya.pdf</a> INTERNET <1%
5	<a href="https://j.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/15835/6301">https://j.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/15835/6301</a> INTERNET <1%
6	<a href="https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/1117">https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/1117</a> INTERNET <1%
7	<a href="https://ejournal.media-edutama.org/index.php/jebisma/article/download/9/15">https://ejournal.media-edutama.org/index.php/jebisma/article/download/9/15</a> INTERNET <1%
8	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43910">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43910</a> INTERNET <1%
9	<a href="https://www.studocu.com/id/document/universitas-tarumanagara/akuntansi-manajemen/ujif-simultan/47849436">https://www.studocu.com/id/document/universitas-tarumanagara/akuntansi-manajemen/ujif-simultan/47849436</a> INTERNET <1%
10	<a href="https://journal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7951">https://journal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7951</a> INTERNET <1%
11	<a href="https://journals.stratapersada.com/index.php/sbr/article/view/115">https://journals.stratapersada.com/index.php/sbr/article/view/115</a> INTERNET <1%

EXCLUDE CUSTOM MATCHES  ON

EXCLUDE QUOTES  ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY  ON