



Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen pada Inong Scarf Banda Aceh

Ersa Kamila^{1*}, Erlinda², Nara Pristiwa³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ersakamila2112@gmail.com

Abstract. The development of fashion trends and changes in shopping lifestyles have made consumers more prone to spontaneous purchases, especially for fashion products such as hijabs. Impulse buying behavior is influenced by shopping lifestyles that reflect shopping patterns and interests, as well as fashion involvement that indicates the level of consumer engagement with fashion. This is important to examine in order to understand the factors that influence impulse buying among Inong Scarf consumers in Banda Aceh. This study aims to determine how Shopping Lifestyle and Fashion Involvement influence Impulse Buying Behavior among Inong Scarf consumers, both partially and simultaneously. The method used in this study is quantitative with a sample size of 96 respondents. The research data was collected through questionnaires. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis, *t*-tests (partial), and *f*-tests (simultaneous). The aim was to determine the independent variables for the dependent variables. The results of the study show that shopping lifestyle (*X*₁) has a positive and significant effect on impulse buying (*Y*) with a *t*-value of 10.330 > *t*-table 1.985 and sig 0.000 < 0.05, while fashion involvement (*X*₂) is not significant with a *t*-value of 0.954 < *t*-table 1.985 and sig 0.343 > 0.05. Simultaneously, the *f*-value is 171.697 > *f*-table 3.094 and sig 0.000 < 0.05, meaning that both variables together have a significant effect. The *R* value of 0.887 indicates a very strong relationship, and *R*² of 0.782 or 78.2% indicates that impulse buying is explained by these two variables, while 21.8% is influenced by other factors. In conclusion, shopping lifestyle is the dominant factor influencing impulse buying among consumers of Inong Scarf Banda Aceh.

Keywords: Consumers; Fashion; Fashion Involvement; Impulse Buying; Lifestyle

Abstrak. Perkembangan tren fashion dan perubahan gaya hidup berbelanja membuat konsumen semakin rentan melakukan pembelian spontan, khususnya pada produk fashion seperti hijab. Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* yang mencerminkan pola aktivitas dan minat berbelanja, serta *fashion involvement* yang menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap fashion. Hal ini penting dikaji untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada konsumen Inong Scarf di Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen pada Inong Scarf baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden. Data penelitian ini dikumpulkan melalui pernyataan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji *t* (parsial) dan uji *f* (simultan). Dimaksud untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* (*X*₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (*Y*) dengan thitung 10,330 > ttabel 1,985 dan sig 0,000 < 0,05, sedangkan *fashion involvement* (*X*₂) tidak signifikan dengan thitung 0,954 < ttabel 1,985 dan sig 0,343 > 0,05. Secara simultan diperoleh thitung 171,697 > ftabel 3,094 dan sig 0,000 < 0,05, berarti kedua variabel bersama-sama berpengaruh signifikan. Nilai *R* sebesar 0,887 menunjukkan hubungan sangat kuat, dan *R*² sebesar 0,782 atau 78,2% menandakan *impulse buying* dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 21,8% dipengaruhi faktor lain. Kesimpulannya, *shopping lifestyle* merupakan faktor dominan yang memengaruhi *impulse buying* konsumen Inong Scarf Banda Aceh.

Kata kunci: Fashion; Fashion Involvement; Gaya Hidup; Impulse Buying; Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan fashion saat ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menempatkan fashion sebagai bagian dari identitas diri (Anggraini et al., 2022). Gaya hidup berbelanja yang semakin meningkat menjadikan aktivitas belanja sebagai kegiatan yang digemari untuk mengisi waktu luang. Konsumen tidak lagi semata-mata membeli

berdasarkan fungsi produk, tetapi juga berdasarkan keinginan untuk menunjang penampilan dan memperoleh kepuasan emosional. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, serta ekonomi yang membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion (Anggraini et al., 2022).

Belanja juga berfungsi sebagai hiburan dan sarana menghilangkan kebosanan. Konsep *shopping lifestyle* menggambarkan pola seseorang dalam mengalokasikan pendapatan dan waktu untuk kegiatan berbelanja. *Shopping lifestyle* berkaitan erat dengan budaya konsumtif serta kecenderungan hedonis, di mana nilai simbolik produk sering kali lebih dominan dibanding nilai fungsionalnya. Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih mudah terlibat secara emosional terhadap produk fashion. Keterlibatan konsumen terhadap fashion dikenal sebagai *fashion involvement*, yaitu tingkat ketertarikan individu terhadap produk fashion yang dipengaruhi oleh kepentingan, kebutuhan, serta kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut (Maharani & Santoso, 2019). Konsumen dengan *fashion involvement* tinggi umumnya memiliki pengetahuan lebih luas tentang tren, model, dan merek, sehingga lebih responsif terhadap promosi serta cenderung melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan produk yang menarik.

Perilaku pembelian spontan tersebut dikenal sebagai *impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional saat melihat produk. *Impulse buying* dapat meningkat seiring bertambahnya pendapatan konsumen dan merupakan bentuk reaksi spontan terhadap stimulus produk (Mandolf & Lamberti, 2021). Perilaku ini diukur melalui 7 dimensi, yaitu desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif (Sopiyan & Kusumadewi, 2022).

Salah satu produk fashion yang berkembang pesat adalah hijab, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai elemen gaya dan identitas. Di Aceh terdapat brand lokal Inong Scarf yang berdiri sejak 2017, memproduksi jilbab segi empat, pashmina, hijab anak, serta mukena dengan berbagai motif, termasuk motif Aceh, dan dipasarkan melalui platform online. Survei pendahuluan pada 21 Januari 2025 terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 14 responden (70%) menikmati berbelanja produk Inong Scarf, 17 responden (85%) menganggap produk tersebut penting dalam penampilan, dan 11 responden (55%) pernah membeli secara tidak direncanakan, sedangkan 6 responden (30%), 3 responden (15%), dan 9 responden (45%) masing-masing menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan adanya kecenderungan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying* pada konsumen Inong Scarf.

Berdasarkan fenomena tersebut, hubungan antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying* behavior penting untuk dikaji karena ketiganya mencerminkan interaksi antara gaya hidup konsumen, keterlibatan emosional terhadap produk fashion, serta kecenderungan pengambilan keputusan pembelian secara spontan. Meningkatnya gaya hidup berbelanja dan tingginya keterlibatan konsumen terhadap fashion diduga berperan dalam mendorong terbentuknya perilaku pembelian tidak terencana, sebab konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan memiliki ketertarikan tinggi pada fashion cenderung lebih responsif terhadap tren, desain, maupun promosi. Dalam konteks Inong Scarf Banda Aceh, kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti karena produk hijab tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol gaya dan identitas diri, sehingga membuka peluang adanya hubungan yang kuat antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* behavior. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk memberikan pemahaman empiris sekaligus menganalisis seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen hijab lokal Inong Scarf.

2. KAJIAN TEORITIS

Impulse Buying

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi karena dorongan kebiasaan yang sulit dikontrol serta dipengaruhi emosi, perasaan, dan sikap konsumen ketika terpapar produk atau pesan promosi yang menarik (Putra et al., 2020). Dorongan ini muncul secara tiba-tiba, bersifat hedonistik, dapat menimbulkan konflik emosional, dan sering terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensi pembelian (Rook dalam Nagadeepa et al., 2021). Dalam konteks digital, pembelian impulsif juga muncul saat konsumen melihat iklan di aplikasi *e-commerce*, awalnya hanya berniat melihat namun kemudian terdorong membeli. Perilaku ini dipengaruhi faktor emosional dan situasional (Luo et al., 2019) serta berkaitan dengan kondisi lingkungan dan keterbatasan waktu berbelanja (Alimudin et al., 2020).

Faktor yang memengaruhi *impulse buying* meliputi *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre decision stage*, dan *post decision stage* dalam proses keputusan pembelian. *Impulse buying* juga memiliki sejumlah indikator, seperti spontanitas, kekuatan atau intensitas dorongan, ketidakpedulian terhadap akibat, dorongan tiba-tiba, dan ketertarikan pada produk (Hendra et al., 2023). Sementara itu, Rook (1987) mengemukakan indikator berupa

spontanitas, desakan emosional, keputusan cepat, refleksi yang minim, serta respons terhadap rangsangan eksternal seperti promosi dan penataan produk.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle adalah gaya hidup berbelanja yang mencerminkan preferensi, kebiasaan, nilai, serta cara konsumen mengalokasikan waktu dan uang dalam membeli serta menggunakan barang atau jasa. Konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung lebih mudah tergoda melakukan pembelian impulsif, terutama ketika produk sesuai dengan gaya hidup atau tren yang diikuti (Zutiasari & Kurniawan, 2023, hal. 84). Gaya hidup berbelanja juga menunjukkan bagaimana konsumen mengatur pengeluaran dan manajemen waktu, di mana ketersediaan waktu dan sumber daya keuangan meningkatkan intensitas aktivitas belanja (Tambuwun dalam Padmasari & Widyastuti, 2022, hal. 126). *Shopping lifestyle* bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mencerminkan identitas sosial, pola konsumsi, serta pilihan individu dalam menghabiskan waktu (Edwin & Sugiono dalam Wahyuni, 2020; Alimudin et al., 2020).

Faktor yang memengaruhi *shopping lifestyle* meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Indikator *shopping lifestyle* menurut Sugiharto dalam Tambuwun (2018:) mencakup pengaruh iklan, model terbaru, merek, kualitas, dan kepribadian. Sementara itu, dimensi gaya hidup menurut Sumarwan (2003) terdiri dari *activities* (cara menghabiskan waktu), *interest* (hal yang dianggap penting), dan *opinion* (pandangan tentang diri dan lingkungan).

Fashion Involvement

Fashion involvement adalah tingkat keterlibatan atau ketertarikan individu terhadap produk fashion yang berkaitan dengan kebutuhan, kepentingan, dan nilai produk tersebut. Konsumen dengan *fashion involvement* tinggi sangat memperhatikan gaya berpakaian dan cenderung membeli bukan hanya karena kebutuhan, tetapi untuk mengikuti tren, merek, dan kualitas, serta membangun identitas sosial. Keterlibatan ini juga berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif karena meningkatnya minat terhadap produk fashion (Tirmizi et al., 2009). Dalam pemasaran, *fashion involvement* digunakan untuk memprediksi perilaku terkait produk fashion. O'Cass dan Choy membagi *fashion involvement* menjadi dua dimensi, yaitu keterlibatan kognitif (berbasis pengetahuan/informasi) dan emosional (berbasis perasaan/pengalaman), sementara Kim dan Kim (2020) menekankan keterkaitan antara keterlibatan produk dan emosional dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Faktor yang memengaruhi *fashion involvement* meliputi *person factor* (pengaruh orang/komunitas), *object factor* (kegunaan produk), dan *situational factor* (keunggulan produk).

sesuai keinginan). Indikator *fashion involvement* menurut Satria (2024) mencakup *product involvement*, *purchase decision involvement*, *consumption involvement*, dan *emotional involvement*. Sementara itu, Kim (2005:207) mengemukakan indikator seperti kepemilikan model terbaru, menganggap fashion penting, keinginan tampil berbeda, pakaian mencerminkan karakter, menilai orang dari pakaian, merasa diperhatikan saat memakai pakaian favorit, mencoba produk sebelum membeli, serta mengetahui tren fashion lebih awal.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe kausal asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel. Penelitian kausal digunakan untuk melihat keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018), khususnya terkait pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (Sugiyono, 2018).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh, pada konsumen hijab yang pernah membeli produk Inong Scarf, berlokasi di Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan No.35, Sukadamai, Kecamatan Lueng Bata. Adapun waktu penelitiannya dimulai sejak Oktober 2024 hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Inong Scarf Banda Aceh dengan karakteristik tertentu, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai kriteria responden. Karena populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat keyakinan 95 % margin of error 10 %, sehingga diperoleh sekitar 96 responden.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Sampel diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi. Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui kuesioner, yaitu pemberian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS untuk melihat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F, serta didukung koefisien korelasi dan determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur menurut situasi dan tujuan tertentu. Ukuran data dapat dianggap valid jika korelasi pada nilai r hitung lebih besar pada r tabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program aplikasi spss. Adapun hasil uji validitasnya bisa dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel penelitian	Item pernyataan kuesioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel (N=96)	Hasil Uji
1	Impulse buying behavior	Y1	0,893	0,202	Valid
2		Y2	0,912	0,202	Valid
3		Y3	0,917	0,202	Valid
4		Y4	0,864	0,202	Valid
5		Y5	0,886	0,202	Valid
1	Shopping lifestyle	X1- 1	0,885	0,202	Valid
2		X1-2	0,885	0,202	Valid
3		X1-3	0,921	0,202	Valid
4		X1-4	0,859	0,202	Valid
5		X1-5	0,781	0,202	Valid
1	Fashion Involvement	X2-1	0,898	0,202	Valid
2		X2-2	0,882	0,202	Valid
3		X2-3	0,950	0,202	Valid
4		X2-4	0,850	0,202	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data di olah)

Berdasarkan tabel diatas 1. diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap pernyataan pada kuesioner yang telah disebar maka dapat dikatakan semua instrumen pada pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu instrumen pada tingkat konsistensi pada hasil yang telah dicapai kuesioner. Pengujian reabilitas pada penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai *cronbach's alpha* yang pada nilai *cronbach's alpha* sendiri harus lebih besar dari 0,6 maka, nilai pada jawaban pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* pada jawaban pernyataan kuesioner para responden dibawah 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil uji realibilitas

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
<i>Impulse buying behavior</i> (Y)	0,937	0,60	Reliabel
<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	0,915	0,60	Reliabel
<i>Fashion involvement</i> (X2)	0,916	0,60	Reliabel

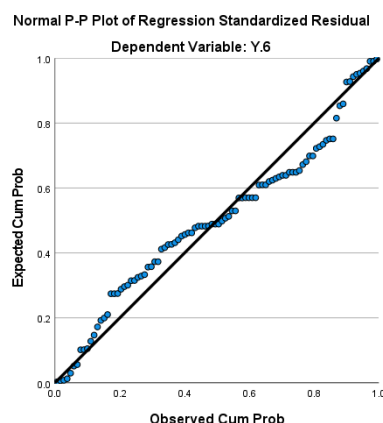
Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai besarnya cronbach's alpha pada masing-masing variabel adalah pada variabel *Impulse buying* diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar $0,937 > 0,60$, sedangkan pada variabel *shopping lifestyle* di peroleh nilai cronbach's alpha sebesar $0,915 > 0,60$, dan pada variabel *fashion involvement* diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,916 > 0,60$. Dengan demikian nilai pada variabel yang diperoleh pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai pada data pernyataan kuesioner dapat dinyatakan berdistribusi normal atau tidak. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah p- plot. Pada uji distribusi pada p- plot dapat dikatakan normal apabila distribusi data menyebar pada garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas bisa dilihat pada Gambar 1 berikut:

**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas P – Plot

Sumber: data primer diolah (2025)

Pada gambar 1. terlihat pada titik disribusi data menyebar pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan dapat disimpulkan bahwa pada model yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria pada uji normalitas.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada terjadinya korelasi antar variabel independen.

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

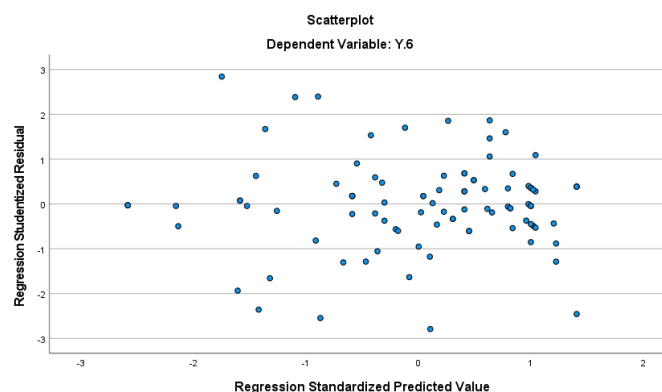
Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Shopping lifestyle</i>	0,359	2,783	Non multikolinearitas
<i>Fashion involvement</i>	0,359	2,783	Non multikolinearitas

Sumber: hasil penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai toleransi di bawah 0,1 berarti tidak ada korelasi yang terjadi antara variabel independen. Pada hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang nilainya di atas 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi linear berganda pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang melihat bagaimana kondisi terjadinya perbedaan varian dan residual pada data regresi. Apabila adanya perbedaan dalam hal ini maka dapat mengindikasikan ada terjadinya gejala heterokedastisitas pada data regresi. Pengujian uji heterokedastisitas menggunakan aplikasi program SPSS. Adapun hasil uji heteroskedastisitas bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. hasil uji heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada gambar di atas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pada sebuah pola tertentu yang jelas, dan titik nya tersebar pada angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian hipotesis

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menghitung besaran pengaruh antar variabel independen dan dependen, untuk variabel independen yaitu *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). untuk hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.325	1.001		.325	.746
<i>Shopping lifestyle</i>	.870	.084	.825	10.330	.000
<i>Fashion involvement</i>	.098	.103	.076	.954	.343

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda pada tabel 4. yang menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,325 + 0,870X_1 + 0,098X_2$$

Persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $a = 0,325$

Berarti apabila pada variabel *shopping lifestyle* (X₁) dan *fashion involvement* tidak ada perubahan atau di anggap konstan (bernilai 0), maka nilai rata – rata pada *impulse buying* (Y) akan bernilai 0,325

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,870$

Harga (X₁) memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,870. Dalam ini bahwa setiap kenaikan pada 1 satuan pada variabel *shopping lifestyle* (X₁) akan dapat menyebabkan variabel *impulse buying* (y) naik sebesar 0,870 satuan.

- c. Koefisien regresi $b_2 = 0,098$

Fashion involvement (X₂) memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,098. Dalam ini bahwa setiap kenaikan pada 1 satuan pada variabel *fashion involvement* (X₂) akan dapat menyebabkan variabel *impulse buying* (Y) naik sebesar 0,098 satuan.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan pada perhitungan statistik dengan menggunakan program spss maka yang terdapat pada tabel 4, terdapat hasil sebagai berikut:

- a. *Shopping lifestyle*

Pada variabel *shopping lifestyle* (X₁) memperoleh $t_{hitung} (10,330) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima (H_0 ditolak), artinya variabel Harga (X₁)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada inong scarf di kota Banda Aceh dengan tingkat signifikan 5%. Artinya semakin sesuai dengan *shopping lifestyle* yang telah ditentukan oleh inong scarf maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen (Y).

b. *Fashion Involvement*

Pada variabel fashion involvement (X₂) memperoleh thitung (0,954) < ttabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,343 > 0,05, maka H₀ diterima (H_a ditolak), artinya variabel *Fashion Involvement* (X₁) dan tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada inong scarf di kota Banda Aceh dengan tingkat signifikan 5%. Artinya semakin tidak sesuai dengan *fashion involvement* yang telah ditentukan oleh inong scarf maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* pada konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F atau pengujian secara simultan dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi pada seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serempak (simultan). Maka pada hal ini untuk menguji signifikan pada pengaruh *shopping lifestyle* (X₁), dan *fashion involvement* (X₂) secara serempak (simultan) terhadap *impulse buying* (Y). Adapun hasil uji f bisa dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2147.938	2	1073.969	171.697	.000 ^b
	Residual	581.718	93	6.255		
	Total	2729.656	95			

Sumber: data di olah (2025)

Berdasarkan pada hasil perhitungan data statistik menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.11, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 171,697 > F_{tabel} sebesar 3,094 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga pada variabel *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel *shopping lifestyle* (X₁) dan *Fashion involvement* (X₂). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada variabel *shopping Lifestyle* (X₁) dan *fashion involvement* (X₂) secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen (Y) pada inong scarf Banda Aceh.

Hasil Uji Korelasi (R)

Uji korelasi pada analisis ini menggunakan hubungan antara dua atau lebih yaitu antara pada variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak untuk mampu

menunjukkan seberapa besar hubungan antar variabel X dan variabel. pada nilai R berkisar antara 0 sampai 1, apabila nilai semakin mendekati 1 maka hubungan yang terjadi akan semakin kuat, dan apabila nilai semakin mendekati 0 maka hubungan akan semakin lemah. Adapun hasil uji korelasi bisa dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.782	2.501

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil uji pada pengujian korelasi berganda (R) dapat dilihat pada tabel 6, yang memperoleh angka R sebesar 0,887. Pada hal ini menunjukkan bahwa telah terjadinya hubungan sangat kuat pada *shopping lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y). Sisanya

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada tabel 6, diperoleh data koefisien determinasi yaitu sebesar 0,782 atau 78,2%. Pada Koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa persentase pada sumbangan pengaruh terhadap variabel *Shopping lifestyle* (X_1) dan *Fashion involvement* (X_2) terhadap *Impulse buying* (Y) sebesar 78,2% sedangkan 2,18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, terlihat bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada pembelian produk inong scarf Banda Aceh. yang pada artinya semakin tingginya *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi pula *impluse buying* konsumen dalam membeli produk inong scarf Banda Aceh.

Sedangkan pada *fashion involvement* menunjukkan adanya keterlibatan pada perilaku konsumen pada *impulse buying*, tetapi penelitian ini juga mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan. karena pada hal ini bahwa tingkat keterlibatan dalam *fashion* sendiri tidak selalu berbanding lurus pada peningkatan pembelian secara *impulse buying* pada kalangan konsumen inong scarf Banda Aceh.

Maka, berdasarkan hasil penelitian diatas terbukti bahwa adanya peningkatan terhadap *impulse buying* para konsumen inong scraf Banda Aceh yang dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* di mana semakin tinggi pengaruh *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi pula perilaku *impluse buying* yang terjadi. Namun pada *fashion involvement* sendiri juga menunjukkan adanya keterlibatan pada perilaku *impulse buying* meskipun pada

pengaruhnya tidak secara signifikan karena hal ini keterlibatan pada *fashion* tidak selalu berbanding lurus pada peningkatan *impulse buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen pada Inong Scarf, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, secara parsial, *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Inong Scarf di Banda Aceh. Kedua, secara parsial, *Fashion Involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Inong Scarf di Banda Aceh. Ketiga, secara simultan, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Inong Scarf di Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Inong Scarf dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk. Inong Scarf diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mendorong perilaku *impulse buying*, mengingat tidak semua konsumen melakukan pembelian secara spontan. Inong Scarf juga perlu mempertahankan kualitas serta desain produk, sebab meskipun *fashion involvement* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian, aspek tersebut tetap penting dalam menjaga ketertarikan dan persepsi positif konsumen terhadap produk.

DAFTAR REFERENSI

- Andronicus, M., 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.
- 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), 19–30.
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation, positive emotion, impulse buying e-commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082–1092. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems2032>
- Elondri, D., Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>

- Hendra, E., Nurul, L., Fatia, L. R., & Taufik, 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>
- Husna, S., & Ningsih, L. S. R. (2023). Dampak shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying konsumen Clarissa Store Jombang. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 258–271. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2257>
- Natiol, N. (2023). Analisis shopping lifestyle dan fashion involvement serta pengaruhnya terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(1), 151–160. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i1.617>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of fashion involvement, shopping lifestyle, and sales promotion on impulse buying on users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- Rizkia, N. S., & Purnama, I. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat Kota Bima (Studi kasus pada penggemar hijab Umama). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 172–186. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2681>
- Ruliansyah, & Mochamad Malik Akbar Rohandi. (2024). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada konsumen Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 640–647. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11573>
- 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.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2781>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (Studi kasus pada konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>