

## **PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE***

Dwi Padmasari

Universitas Negeri Surabaya  
[dwipadmasari153@gmail.com](mailto:dwipadmasari153@gmail.com)

Widyastuti Widyastuti  
Universitas Negeri Surabaya  
[widyastuti@unesa.ac.id](mailto:widyastuti@unesa.ac.id)

### *Abstract*

*Health products are no longer the most sought after product but a well-known fashion product in e-commerce. This study discusses the involvement of fashion, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying. This study uses a quantitative method with a causal research design. The survey data used in this study came from respondents' responses and the literature. Respondent data was collected using google forms. The measurement scale uses a Likert scale of one to five points. Point one indicates strongly disagree, and five means strongly agree. The sample of this research is 150 respondents. Statistical analysis used is multiple linear regression. This study shows that fashion, shopping lifestyle, and sales promotion significantly affect impulse buying of fashion products in Shopee e-commerce. Shopee and fashion product sellers can use the results of this research to improve promotional programs so that more consumers are interested and make purchases suddenly because of the sales promotions offered.*

*Keywords: fashion involvement; impulsive buying; marketplace; sales promotion; shopping lifestyle.*

### **PENDAHULUAN**

Kehadiran internet telah merevolusi gaya masyarakat untuk berbelanja (Rahmisyari *et al.*, 2021). Tentunya hal tersebut menumbuhkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia menjadi tinggi (Putra & W, 2021). Hal ini juga tercermin pada hasil survey *We Are Social* pada bulan April 2021. Terdapat 88,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk pembelian produk melalui *e-commerce* (Lidwina, 2021). *E-commerce* ialah wadah jual beli yang dilakukan secara *online* dengan penggunaan internet dan intranet, sehingga dapat memudahkan penjual serta pembeli dalam melakukan transaksi jual beli (Turban *et al.*, 2015:7).

Dengan adanya pandemi Covid-19 maka pola belanja masyarakat turut berubah, konsumen lebih memilih untuk berbelanja *online* karena adanya promosi yang menarik, harga lebih murah, terdapat banyak waktu luang untuk mengakses *online shop* dan tentunya dapat memutus penyebaran virus. Tidak hanya itu, penerapan pembatasan darurat untuk kegiatan masyarakat pada bulan Juli 2021 lalu menyebabkan dorongan yang tinggi untuk berbelanja *online* sehingga terjadi kenaikan hingga 15% pada pertumbuhan penjualan *e-commerce* (Evandio, 2021).

Menurut data Shopback ketika pelaksanaan festival belanja *online* seperti 11.11 yang dilaksanakan di Indonesia terdapat beberapa jenis produk yang mengalami penjualan paling banyak antara lain *fashion*, kecantikan, hobi & buku, *groceries*, serta peralatan rumah (Yunus, 2021). Namun, produk kesehatan bukan lagi menjadi produk yang paling dicari, melainkan produk *fashion* menjadi salah satu produk populer di *e-commerce*. *Fashion* mencerminkan gaya hidup dalam penampilan serta personalitas diri maupun komunitas (Michon *et al.*, 2015; Sari & Yasa, 2021; Tirtayasa *et al.*, 2020). Dampak yang dibawa oleh *fashion* antara lain dapat meningkatkan perilaku konsumtif dan hedonistik pada masyarakat (Sari & Yasa, 2021). Ketertarikan masyarakat pada gaya hidup berbelanja terletak paling menonjol pada produk *fashion*. Hal ini terjadi pada wanita maupun pria perihal membeli produk *fashion*, keduanya memiliki ketertarikan untuk berbelanja produk *fashion* (Kredivo, 2020). Menurut data *Opus Creative Economy Outlook* tahun 2020, terdapat tiga industri yang mampu mendukung peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yakni kuliner, *fashion*, dan kriya.

Dwi Padmasari & Widyastuti Widyastuti. Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-commerce*

Dengan adanya data tersebut, peluang usaha *fashion* di Indonesia masih besar sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam negeri maupun luar negeri (Yasyi, 2020).

*Fashion* bukan hanya perihal pakaian saja, namun memiliki berbagai jenis seperti kaos kaki, sepatu, sandal, topi, syal, tas, dan sabuk. Selama pandemi Covid-19, permintaan produk *fashion* pada Shopee mengalami peningkatan (Shopee, 2021). Produk pakaian masih menjadi yang paling dicari oleh konsumen meski disituasi pandemi (Damanik *et al.*, 2021). Dengan tingginya minat akan produk *fashion*, terdapat kemungkinan pada festival-festival selanjutnya jenis produk yang diminati tidak akan jauh berbeda. Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan penjualan produk pakaian terbanyak yakni sebesar 59 persen (Santia, 2020).

Perilaku konsumen di Indonesia salah satunya adalah tidak memiliki rencana ketika berbelanja. Selain itu, di kondisi tersebut konsumen dihadapkan dengan perasaan dan dorongan untuk mendapatkan barang tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup seperti *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* (Tirtayasa *et al.*, 2020). Pembelian secara impulsif dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa harus merencanakan terlebih dahulu dan terdapat dorongan secara mendadak melalui perasaan saat ini. Seperti yang terlihat bahwa komponen yang meliputi pembelian tidak terencana antara lain komponen kognitif seperti tidak adanya pemikiran dan perencanaan sebelumnya, serta komponen afektif seperti spontan, perasaan, dan kurangnya pengendalian diri (Sokic & Korkut, 2020).

Keterlibatan bermakna sebagai tingkat kepentingan seseorang yang dirasakan dan/atau minat yang ditimbulkan oleh dorongan pada situasi fisik serta dapat digambarkan dari kuatnya motivasi seseorang yang dirasakan terhadap adanya barang atau jasa (Engel *et al.*, 2019). Pada pemasaran mode, *fashion involvement* meninjau minat konsumen terhadap produk *fashion*. Keterlibatan tersebut mengacu pada pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion*, seperti kesadaran, pengetahuan, ketertarikan dan reaksi. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Dhurup, 2014). Chauhan *et al.* (2021) menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Gaya hidup individu selalu mendahulukan sesuatu yang sedang tren terutama perihal *fashion* yang menarik serta menggambarkan seorang konsumen dalam menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Gaya hidup berbelanja mengacu pada model konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Febri *et al.*, 2019). Febrianty & Yasa (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Febrianty & Yasa, 2020). Listriyani & Wahyono (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kegiatan berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan, terdapat rasa gembira, puas, dan dengan adanya kebiasaan konsumen yang tidak dapat mengendalikan dirinya atas keinginan untuk memperoleh barang, maka hal tersebut sangat ada kemungkinan akan terjadi pembelian secara tidak terencana dan tiba-tiba. (Febrianty & Yasa, 2020).

Salah satu strategi pemasaran adalah promosi (Engel *et al.*, 2019). Program yang dibuat untuk menciptakan ketertarikan atau dorongan pada konsumen agar membeli barang atau jasa selama waktu yang telah ditentukan oleh tim pemasar (Solomon *et al.*, 2018:445). Banyaknya *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia menjadikan tim pemasar bergerak cepat untuk mendapatkan banyak pelanggan, beberapa cara yang dapat dilakukan yakni dengan pemberian promosi seperti diskon, beli satu gratis satu, kupon, dan lain sebagainya (Hasim *et al.*, 2018; Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Duong & Khuong, 2019). Renwarin (2021) menyatakan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selama pandemi berlangsung, sepuluh *e-commerce* di antaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bli.bli, Iprice, Amazon, Cekresi, Ralali, dan Jd.id mengalami peningkatan pengunjung. Peningkatan tersebut bermacam-macam dimulai dari 1,26% hingga 14,22% (Smart, 2021). Pada kuartal IV-2019 hingga kuartal IV-2020, Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Banyaknya jumlah minat konsumen saat melakukan

kunjungan ke Shopee memungkinkan konsumen dapat melakukan pembelian impulsif (Putra *et al.*, 2020). Hadirnya festival belanja *online* yang diadakan oleh *marketplace* tak terkecuali Shopee yang dapat menciptakan belanja masyarakat menjadi meningkat. *Event* Hari Belanja Nasional (12.12), *Single's Day* (11.11), serta tanggal dan bulan kembar lainnya seperti 10.10, 9.9, 8.8 merupakan hari terjadinya lonjakan jumlah transaksi hingga 2-5 kali lipat dari hari biasa (Kredivo, 2020). *The Trade Desk* telah mendapatkan dua perilaku konsumen saat melakukan festival belanja *online*, yaitu pembeli yang terencana dan tentunya sudah membuat rencana dan memahami apa yang akan dibelanjakan. 64 persen di antaranya aktif menginterpretasikan dirinya sebagai konsumen yang memiliki rencana sebelum melakukan pembelian. Namun, hal tersebut memiliki perubahan saat adanya festival *online shopping*, di mana pembeli menjadi impulsif. Hal ini berdasarkan pada meningkatnya proporsi pembeli tidak terencana sebesar hampir dua kali lipat (Catriana, 2021).

Adanya promosi secara besar-besaran dan harga yang terjangkau ketika promosi berlangsung menjadikan transaksi saat festival belanja meningkat pesat. Konsumen dapat menghabiskan waktu dan uangnya melalui festival belanja ini, seperti halnya yang terjadi pada pengguna Shopee yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menonton *live stream* Shopee. Data menyebutkan terjadinya lonjakan sebesar 3 kali lipat dibandingkan hari normal, tentunya dengan adanya *shopee live* tersebut akan ada kemungkinan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (Ghivarianto, 2020).

Program 9.9 *Super Shopping Day* yang diadakan oleh Shopee pada tahun 2021 mampu menghasilkan enam kali lipat transaksi penjualan dibanding hari normal seperti biasanya (Ciptaning, 2021). Dengan adanya fenomena dan *gap* penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, serta *sales promotion* terhadap pembelian *impulsive*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja pakaian secara impulsif.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Impulse Buying*

Pembelian impulsif muncul ketika konsumen membeli produk dan/atau merek yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelum memasuki toko, membaca katalog, pesanan melalui pos, melihat acara belanja di TV, membuka *website* dan lain sebagainya (Berman *et al.*, 2018). Menurut Khawaja (2018), pembelian impulsif yakni menunjukkan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan pra belanja baik untuk mencukupi kebutuhan tertentu maupun membeli kategori produk tertentu. Menurut Engel *et al.* (2019:33) pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang tiba-tiba disebabkan oleh demonstrasi atau promosi produk di tempat penjualan. Sehingga, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika di dalam toko maupun membuka *website* dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan indikator *impulse buying* yang berasal dari Cook & Yurchisin (2017) dan Tambuwun (2016) yakni pembelian secara spontan, tanpa pikir panjang, membeli barang sesuai perasaan saat ini, terobsesi belanja, dan cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

### *Fashion Involvement*

Keterlibatan ialah level kepentingan individu yang dirasakan dan/atau minat yang ditimbulkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik (Engel *et al.*, 2019). Keterlibatan yang sangat baik dapat dimengerti sebagai fungsi dari orang, objek, dan kondisi (Engel *et al.*, 2019). Pada pemasaran mode, *fashion involvement* meninjau dari minat konsumen terhadap produk *fashion*. Keterlibatan tersebut meliputi pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion*, seperti kesadaran, pengetahuan, ketertarikan dan reaksi (Dhurup, 2014). Menurut Pramestya & Widagda (2020), keterlibatan mode adalah keterlibatan individu terhadap produk pakaian untuk kebutuhan, minat, dan nilai produk. Sehingga keterlibatan pada *fashion* ialah keterlibatan yang dialami oleh individu yang meliputi pengetahuan, ketertarikan dan reaksi serta kesadaran terhadap produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan indikator *fashion involvement* yang berasal dari Japarianto & Sugiharto (2011) yaitu

mempunyai pakaian *trend* terbaru, *fashion* menjadi hal penting, model berbeda dari yang lain, menunjukkan karakteristik diri sendiri, mengetahui seseorang dari pakaian yang digunakan, dan mengetahui terlebih dahulu adanya *fashion* terbaru.

### ***Shopping Lifestyle***

Gaya hidup merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu serta uangnya (Engel *et al.*, 2019). Gaya hidup biasanya digambarkan seperti aktivitas, minat, serta opini seseorang dan gaya hidup sering kali berubah dan tidak permanen (Sumarwan, 2017:45). Menurut Tambuwun (2016), gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja. Sehingga, gaya hidup berbelanja adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Penelitian ini menggunakan indikator *shopping lifestyle* dari Japariato & Sugiharto (2011) yakni berbelanja merek yang paling terkenal, meyakini merek yang terkenal yang dibelinya memiliki kualitas terbaik, membeli merek yang berbeda, dan meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang dibeli.

### ***Sales Promotion***

Promosi penjualan adalah salah satu bagian dari aspek bauran promosi, yang dengan sendirinya tergabung dalam bauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi, dan promosi (A.K & M.G.S, 2016). Menurut Duong & Khuong (2019), *sales promotion* adalah alat motivasi yang digunakan tim pemasar untuk mendatangkan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja produk pada suatu brand dan dalam waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan stimulus jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa (Fitri, 2018). Sehingga, promosi penjualan yakni salah satu bauran promosi yang bertujuan memberi stimulus pada pelanggan dalam jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* berasal dari Berman *et al.* (2018), Gilbert & Jackaria (2002), dan Septiana & Widyastuti (2021) yakni diskon, kupon, *special events*.

### **Hubungan antar Variabel**

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk *fashion* dapat menciptakan keputusan pembelian impulsif yang tinggi, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa produk *fashion* khususnya pakaian menjadi produk yang berpengaruh bagi pembelian impulsif (Andani & Wahyono, 2018). Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, Choirul & Artanti (2019), Dhurup (2014), Park *et al.* (2006), Pramestya & Widagda (2020), Sari & Yasa (2021), Tirtayasa *et al.* (2020), Vazifehdoost *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Selain itu, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Chauhan *et al.*, 2021; Sucidha, 2019).

H1: *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

*Shopping lifestyle* adalah ekspresi gaya hidup individu dalam hal menghabiskan uangnya untuk berbelanja. Ketika berbelanja seseorang menyelaraskan dengan gaya hidupnya sehingga menimbulkan rasa senang, puas, dan kebiasaan pelanggan yang tidak dapat terkendali oleh diri sendiri atas keinginan untuk mendapatkan barang, sehingga dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana atau impulsif (Febrianty & Yasa, 2020). Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, Maulana *et al.* (2019), Suryaningsih (2020), dan Tirtayasa *et al.* (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Selain itu, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Listriyani & Wahyono, 2019).

H2: *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Toko yang memiliki program promosi penjualan yang baik akan lebih mudah menemukan konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba, daripada toko yang tidak memiliki promosi penjualan, tentu hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Leba, 2015). Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, Andani & Wahyono (2018), Duong & Khuong (2019),

Listriyani & Wahyono (2019), Murni *et al.* (2019), Mutanafisa & Retnaningsih (2021), Rahmisyari *et al.* (2021), dan Themba (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Selain itu, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Renwarin, 2021).

H3: *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan dari data yang telah dihasilkan (Malhotra & Dash, 2016). Data survei yang digunakan pada penelitian berasal dari hasil tanggapan responden dan tinjauan pustaka literatur. Populasi yang digunakan bersifat tidak terbatas karena jumlah populasi tidak diketahui. Karakteristik responden ialah seseorang yang menggunakan Shopee untuk berbelanja pakaian minimal 1 kali secara tiba-tiba atau *impulse buying*, dengan rentang usia 18-44 tahun pria maupun wanita. Jumlah sampel yang digunakan ialah sejumlah 150 responden dengan teknik *judgemental sampling* sehingga dapat memilih elemen-elemen yang mewakili atau sesuai dengan populasi yang sudah diteliti. Metode penyebaran angket melalui *online* dengan menggunakan social media seperti Instagram, Whatsapp, serta Tiktok, dikarenakan adanya keterbatasan yang kurang memungkinkan untuk bertemu secara langsung dengan responden terkait karena adanya pandemi Covid-19. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Rentang skala dimulai dari 1 hingga 5 dengan keterangan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kemudian, instrumen tersebut digunakan untuk mengetahui valid dan reliabel dari suatu item pernyataan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Keseluruhan responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Keseluruhan responden sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan pada penelitian ini yakni pengguna *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan pembelian produk pakaian secara impulsif (secara tiba-tiba atau tidak terencana). Kriteria responden sebagai sampel pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sejumlah 123 responden, dengan rentang usia antara 18-23 sebanyak 128 responden, serta jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 130 responden.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan agar mengetahui keakuratan suatu ukuran atau sejauh mana nilai sebenarnya mewakili sebuah konsep. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas sebagai pengukuran derajat kestabilan yang reliabel. Dapat terbukti valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,159) sedangkan terbukti reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Hair *et al.*, 2019). Sehingga, olah data pada uji validitas terbukti valid karena nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,159) sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengukuran pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hasil uji reliabilitas terbukti reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Menurut Mardiatmoko (2020) terbukti berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi >0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi <0,05 dapat dikatakan tidak terdistribusi secara normal. Berdasarkan olah data menunjukkan nilai sig yakni 0,2, yang berarti data terdistribusi secara normal. Kemudian uji multikolinearitas menurut Ghazali (2018) nilai *tolerance* >1 dan VIF <10 berarti tidak timbul tanda-tanda multikolinearitas pada variabel independent. Sehingga, hasil olah data membuktikan nilai *tolerance* pada variabel *fashion involvement* sebesar 0,393 serta VIF sebesar 2,544, sedangkan pada variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,418 serta VIF sebesar 2,390, dan variabel

*sales promotion* sebesar 0,865 serta VIF 1,156, maka ketiga variabel tersebut tidak timbul gejala multikolinearitas. Metode yang digunakan pada uji heteroskedastisitas adalah metode glejser yakni jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas (Janie, 2012). Hasil olah data menunjukkan nilai sig *fashion involvement* sebesar 0,753, *shopping lifestyle* sebesar 0,371, serta *sales promotion* sebesar 0,125 yang maknanya adalah tidak timbul tanda-tanda heteroskedastisitas.

**Tabel 1.**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Variabel	Butir-butir Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach Alpha
<i>Fashion Involvement</i> (Japariato & Sugiharto, 2011)	Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru	0,484	0,771
	<i>Fashion</i> adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya	0,553	
	Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain	0,34	
	Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya	0,556	
	Pakaian yang saya gunakan dapat membangun <i>personal branding</i>	0,57	
	Saya dapat mengetahui karakteristik atau sifat seseorang dari pakaian yang digunakan	0,377	
<i>Shopping Lifestyle</i> (Japariato & Sugiharto, 2011)	Saya mengetahui terlebih dahulu adanya model pakaian terbaru dibandingkan orang lain	0,603	0,67
	Saya cenderung berbelanja produk pakaian dari merek terkenal	0,68	
	Saya yakin merek produk pakaian terkenal yang saya beli memiliki kualitas terbaik	0,681	
	Saya sering membeli berbagai merek pakaian yang berbeda dengan merek yang sudah saya miliki	0,238	
<i>Sales Promotion</i> (Berman et al., 2018; Gilbert & Jackaria, 2002; Septiana & Widyastuti, 2021)	Saya yakin produk pakaian merek lain memiliki kualitas sama baiknya dengan yang saya miliki	0,266	0,797
	Shopee memberikan berbagai diskon yang menarik	0,525	
	Adanya diskon membuat saya membeli pakaian dengan model berbeda yang belum pernah saya beli sebelumnya	0,42	
	Diskon membuat saya membeli produk pakaian lebih awal dari yang direncanakan	0,467	
	Diskon memungkinkan saya membeli produk pakaian dengan harga yang lebih terjangkau	0,624	
	Shopee memiliki voucher gratis ongkos kirim yang menarik	0,498	
	Shopee memiliki voucher potongan ongkos kirim dengan nominal yang beragam	0,482	
	Shopee senantiasa mengadakan special events seperti 11.11 atau angka kembar lainnya di setiap bulan	0,41	
	Shopee mengadakan special events saat hari besar seperti Big Ramadhan Sale dan 17.8 Merdeka Sale	0,567	
	Banyak keuntungan yang diperoleh saat Shopee mengadakan festival belanja online	0,548	
<i>Impulse Buying</i> (Cook & Yurchisin, 2017; Tambuwun, 2016)	Saya membeli produk pakaian di Shopee secara spontan	0,525	0,846
	saya membeli produk pakaian di Shopee tanpa pikir panjang	0,42	
	Saya membeli produk pakaian di Shopee sesuai perasaan saat ini	0,467	
	Saya merasakan rasa senang ketika membeli produk pakaian di Shopee	0,624	
	Saya cenderung menggunakan sebagian atau seluruh uang saya untuk membeli pakaian	0,498	
	Saya cenderung membeli produk pakaian meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	0,482	

Sumber: Data diolah (2022)

Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 2.**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std Error	Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	-1,795	3,290		-0,546	0,586
Fashion Involvement (X1)	0,237	0,118	0,224	2,011	0,046
Shopping Lifestyle (X2)	0,410	0,185	0,240	2,223	0,028
Sales Promotion (X3)	0,226	0,084	0,200	2,673	0,008

Sumber: Data diolah (2022)

$$Y = -1,795 + 0,237 X1 + 0,410 X2 + 0,226 X3. \dots\dots\dots(1)$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat di Tabel 2 dengan persamaan regresi pada rumus (1). Dari hasil persamaan (1) dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar -1,795 sehingga dapat diartikan adanya tanda negatif pada konstanta menunjukkan apabila tidak terdapat variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *sales promotion* maka *impulse buying* tidak akan terjadi pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee. Nilai koefisien variabel *fashion involvement* sebesar 0,237 yakni apabila keterlibatan *fashion* pada diri responden tinggi maka *impulse buying* yang terjadi juga akan meningkat. Nilai koefisien variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,410 yakni apabila gaya hidup berbelanja responden meningkat maka *impulse buying* yang terjadi juga akan meningkat. Nilai koefisien variabel *sales promotion* sebesar 0,226 yakni apabila promosi penjualan yang diterima oleh responden dengan jumlah yang banyak pada produk *fashion* di Shopee maka *impulse buying* yang terjadi juga akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

**Tabel 3.**  
**HASIL UJI T**

Variabel	Coefficients Std Error	Coefficients Beta	t	Sig
Fashion Involvement (X1)	0,118	0,224	2,011	0,046
Shopping Lifestyle (X2)	0,185	0,240	2,223	0,028
Sales Promotion (X3)	0,084	0,200	2,673	0,008

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3. Apabila nilai signifikansi < 0,05, hipotesis diterima (Janie, 2012). Pada Tabel 3, nilai sig *fashion involvement* yakni 0,046, sehingga H1 diterima. Nilai sig *shopping lifestyle* yakni 0,028, artinya H2 diterima. Nilai sig *sales promotion* sebesar 0,008, artinya H3 diterima.

**Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying**

Hipotesis 1 membuktikan variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut membuktikan hasil penelitian terdahulu menurut Andani & Wahyono (2018) yang menyebutkan bahwa ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk *fashion* dapat menciptakan keputusan pembelian impulsif yang tinggi, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa produk *fashion* khususnya pakaian menjadi produk yang berpengaruh bagi pembelian impulsif. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dhurup (2014) yakni *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Mayoritas usia 18-23 tahun tertarik pada pakaian yang memiliki model berbeda dengan orang lain serta pakaian yang dimilikinya menunjukkan karakteristik dari diri seseorang. Seperti halnya penelitian yang dilaksanakan oleh Buytshirtonline.co.uk menunjukkan bahwa penggunaan warna hitam menunjukkan arti kepercayaan diri, karena warna tersebut cenderung menarik. Pada pemasaran mode, *fashion involvement* meninjau dari minat konsumen terhadap produk *fashion*. Keterlibatan tersebut meliputi pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion* (Dhurup, 2014).

Seseorang yang mempunyai *fashion involvement* yang besar cenderung akan menghabiskan waktunya lebih banyak pada toko dan berinteraksi dengan produk yang akan di beli (Sigit *et al.*, 2016). Pada penelitian ini, konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk *fashion* maka konsumen akan menggunakan waktunya untuk berinteraksi pada toko tersebut yang ada di *e-commerce* Shopee untuk mencari tahu lebih dalam terkait produk *fashion* yang akan dibelinya. Selain itu mereka juga akan mencari produk-produk *fashion* terbaru yang dapat menunjukkan karakteristik dari diri mereka ketika mengenakan produk *fashion* atau pakaian tersebut. Seperti halnya teori yang dinyatakan oleh Engel *et al* (2019), level kepentingan individu yang dirasakan dan/atau minat yang ditimbulkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik menjadikan tingkat keterlibatan seseorang pada suatu produk khususnya barang *fashion*.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis 2 membuktikan adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Sehingga menandakan apabila gaya hidup seseorang meningkat akan berdampak terhadap pembelian yang tidak terencana pada produk *fashion* khususnya pakaian bagi pengguna *e-commerce* Shopee. Gaya hidup berbelanja menjadi salah satu pendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan waktu serta uangnya antara lain dengan berbelanja serta saling berkomunikasi dengan orang lain, kondisi ini dapat menuju pada *impulse buying* (Febrianty & Yasa, 2020). Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan penelitian oleh Maulana *et al.* (2019) yakni gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Mayoritas responden dengan usia 18-23 menyukai pembelian produk pakaian dengan merek yang berbeda dari apa yang sudah pernah ia beli. Begitupun halnya dengan pengguna Shopee yang dapat menghabiskan waktu dan uangnya melalui festival belanja dengan menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menonton *live stream* Shopee. Data menyebutkan terjadinya lonjakan sebanyak 3 kali lipat dibandingkan hari normal, tentunya dengan adanya shopee *live* tersebut akan ada kemungkinan konsumen membeli produk secara tidak terencana (Ghivariant, 2020). Dengan mereka menonton *live stream* Shopee secara otomatis mereka akan melihat model dan merek pakaian terbaru. Maka, gaya hidup yang seperti konsumen lakukan diatas sejalan dengan teori dari Engel *et al.* (2019) bahwa gaya hidup seseorang yang menghabiskan waktu serta uangnya dapat disebut dengan gaya hidup berbelanja. Selain itu, menurut Meutia (2021), gaya hidup berbelanja yang digambarkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang dapat mendorong suasana hati yang positif sehingga mampu menimbulkan pembelian impulsif. Konsumen akan rela berkorban sesuatu untuk memenuhi gaya hidup mereka yang juga cenderung mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Japariato & Sugiharto, 2011). Konsumen yang menghabiskan waktu mereka salah satunya dengan menonton *live stream* Shopee maupun *scrolling* produk di Shopee akan terpicu untuk membeli secara tidak terduga, tentunya uang mereka akan digunakan untuk berbelanja produk *fashion*.

### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis 3 membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Makna dari hasil tersebut adalah apabila Shopee gencar dalam melakukan promosi penjualan maka akan memberikan dampak yang besar pula terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* khususnya pakaian. Promosi penjualan dapat mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Promosi penjualan merupakan program yang dibuat untuk menciptakan ketertarikan atau dorongan pada konsumen agar membeli barang atau jasa selama waktu yang telah ditentukan oleh tim pemasar, sehingga hal ini sangat ada kemungkinan menimbulkan pembelian tidak terencana (Solomon *et al.*, 2018:445). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Duong & Khuong (2019) yang menyatakan pada penelitian terdahulunya bahwa *shopping lifestyle* berdampak secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Mayoritas responden dengan usia 18-23 menyukai program voucher gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh Shopee sehingga hal tersebut memiliki daya tarik yang lebih untuk membeli produk *fashion* khususnya pakaian secara impulsif. Program promosi penjualan lainnya yang dilakukan Shopee guna meningkatkan pembelian impulsif antara lain *event special* seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), diskon, serta *voucher* lainnya. Hadirnya rangkaian festival belanja *online* serta



berbagai promosi penjualan yang menarik tentu mampu meningkatkan daya minat belanja masyarakat dan membuat penjualan para pedagang yang ada di Shopee meningkat pesat. Promosi penjualan tersebut dilakukan dengan waktu yang terbatas agar membuat para konsumen terburu-buru untuk melakukan pembelian, sehingga menimbulkan adanya pembelian yang tidak terduga karena adanya promosi penjualan.

## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh dari ketiga variabel yaitu *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada produk pakaian pada *e-commerce* Shopee. Adapun implikasi pada penelitian ini ialah dapat digunakan oleh pihak Shopee maupun penjual produk *fashion* yang ada di Shopee sebagai saran untuk dapat meningkatkan kembali program promosi agar lebih banyak lagi konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian secara tiba-tiba karena adanya promosi penjualan yang ditawarkan, selain itu para penjual juga bisa menambah varian produk *fashion* yang *up to date* agar menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Adapun keterbatasan pada penelitian ini terletak pada tidak tersedianya pertanyaan tambahan seperti kolom pendapat terkait pembelian impulsif terhadap produk pakaian sehingga pembahasan tentang *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* kurang mendalam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menambah variasi variabel lain seperti *hedonic motivation* dan *product quality*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden lebih banyak lagi sehingga informasi yang dihasilkan dapat lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.K, W., & M.G.S, P. (2016). Impact Of Sales Promotion On Consumer ' S Impulse Buying Behaviour ( Ibb ); Study In Supermarkets In Anuradhapura City. *International Research Symposium Rajarata University Of Sri Lanka, January, 1(1), 321-329.* <https://doi.org/10.13140/Rg.2.1.2963.1123>
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal, 7(4), 448-459.* <https://doi.org/10.15294>
- Berman, B., Evans, Joels R, & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategy Approach*. Edisi ke-11. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Catriana, E. (2021). *Survei: 8 Dari 10 Konsumen Indonesia Berbelanja Online 1 Kali Per Bulan.* (<https://amp.kompas.com/money/read/2021/08/19/134000026/survei-8-dari-10-konsumen-indonesia-berbelanja-online-1-kali-per-bulan>, diakses pada 28 September 2021)
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). Analysis Of Impulse Buying Behaviour Of Consumer During Covid-19: An Empirical Study. *Journals Permissions India, 2(1), 1-22* <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennia's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate? *Journal Of Economics, Business, And Acoountancy Ventura, 22(2), 223-236.* <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Ciptaning, Aprilia. (2021). *Transaksi Umkm Saat Promo 9.9 Shopee Naik 6 Kali Lipat, Ini 3 Produk Paling Laris.* (<https://www.trenasia.com/transaksi-umkm-saat-promo-9-9-shopee-naik-6-kali-lipat-ini-3-produk-paling-laris>, diakses pada 28 september 2021)
- Cook, Sasikarn Chatvijit, & Yurchisin, J. (2017). Fast Fashion Environments : Consumer's Heaven Or Retailer's Nightmare. *International Journal Of Retail & Distribution Management, 45(2), 143-*

Dwi Padmasari & Widyastuti Widyastuti. Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-commerce*

157. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2016-0006>

Damanik, Hanna Meilani, Purba, Martin Luter, & Samosir, Endrik E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee). *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3), 106-111.

Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role Of Hedonism, Fashion Involvement And Emotional Gratification In Fashion Apparel Impulsive Buying Behavior In A Developing Country. *Mediterranean Journal Of Social Sciences Mcser Publishing, Rome-Italy*, 5(8), 168-177. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>

Duong, Phan Linh, & Khuong, Ngoc Mai. (2019). The Effect Of In-Store Marketing On Tourists' Positive Emotion And Impulse Buying Behavior - An Empirical Studi In Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 10(5), 119-125. <https://doi.org/10.18178/itjef.2019.10.5.648>

Engel, James F, Blackwell, Roger D, & Miniard, Paul W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6 Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.

Evandio, A. (2021). Ppkm Darurat, Transaksi Bisnis E-Commerce Diproyeksi Naik 15 Persen. *Ekonomi Bisnis*. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210705/12/1414016/ppkm-darurat-transaksi-bisnis-e-commerce-diproyeksi-naik-15-persen>, diakses pada 13 september 2021)

Febri, D. M., Sari, P., Ayu, I., & Pidada, I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior In Shopping Center. *International Journal Of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>

Febrianty, Putu Ayu Trisna, & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(11), 38–48.

Fitri, F. R. (2018). The Influence Of Web Quality And Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior With Openness Personality As Moderating Variable. *Journal Of Accounting Management And Economics*, 20(1), 48–55. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/1028>

Ghivarianto, Diandri Reyhan. (2020). Shopping Day 9,9, 12 Juta Produk Terjual Dalam Satu Jam Di Shopee. *Detik.Net*. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5167651/shopping-day-99-12-juta-produk-terjual-dalam-satu-jam-di-shopee>, diakses pada 13 september 2021)

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilbert, D. ., & Jackaria, N. (2002). The Efficacy Of Sales Promotions In Uk Supermarkets : A Consumer View. *International Joournal Of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322. <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>

Hair, Joseph F, Black, William C, Babin, Barry J, & Anderson, Rolph E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Edisi ke-8. Cheriton House: Cengage Learning Emea.

Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The Relationship Between Sales Promotions And Online Impulse Buying In Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295–308.

Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan Spss*. Semarang

University Press.

- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.9744>
- Khawaja, L. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior Toward Impulse Buying. *The International Journal Of Business & Management*, 6(6), 245-258.
- Kredito. (2020). *Perilaku Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kata Data Insight Center.
- Leba, E. . (2015). Women Issues In Hillary Clinton’s Speeches. *Journal Of Transnational American Studies*, 2(2), 24–40.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia. *Databoks*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia%0a%0a>, diakses pada tanggal 13 September 2021)
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The Role Of Positive Emotion In Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research An Applied Orientation*. Edisi ke-7. Chennai: Pearson India Education Services.
- Maulana, A., Mukhlis, & Novalia, N. (2019). The Effect Of Shopping Life Style And Positive Emotion On Buying Impulse (Case Study Of The Palembang City Hypermarket). *Information Management And Business Review*, 11(1), 17–23.
- Meutia, Z. (2021). The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement On Impulse Buying. *Enrichment : Journal Of Management*, 12(1), 647–652.
- Michon, R., Chebat, Jean Charles, Yu, H., & Lemarie, L. (2015). Fashion Orientation, Shopping Mall Environment, And Patronage Intentions (A Study Of Female Fashion Shoppers). *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 19(1), 3–21. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2012-0055>
- Murni, Y., Iqbal, M Ali. (2019). Analysis Of Impulse Behavior In Online Shopping. *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, 3(07), 152-167.
- Mutanafisa, Tasneem Al, & Retnaningsih. (2021). The Effect Of Sales Promotion And Knowledge On Impulsive Buying Of Online Platform Consumers. *Journal Of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91.
- Park, Eun Joo, Kim, Eun Young, & Forney, Judith Cardona. (2006). A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/doi 10.1108/13612020610701965>
- Pramestya, Ni Luh Putu Utami Mita, & Widagda, I. Jaya Agung. (2020). The Role Of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement On Impulse Buying. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(9), 01–08.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari’ah*, 03(02), 21–29.
- Putra, Y. P., & W, N. I. K. (2021). Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1). 1-8.

Dwi Padmasari & Widyastuti Widyastuti. Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-commerce*

Rahmisyari, R., Piola, M. P. S., & Rizal, R. (2021). Impulse Buying By Consumers At Top Indonesia Online Shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 198–204. <https://doi.org/10.33096>

Renwarin, Joseph M J. (2021). The Measurement Of Impulse Buying Toward Emotional Responses. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(1), 210-216 <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i1.144>

Santia, T. (2020). *Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen*. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen>, diakses pada 27 september 2021).

Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role Of Hedonic Consumption Tendency Mediate The Effect Of Fashion Involvement On Impulse Buying. *International Research Journal Of Management, It & Social Sciences*, 8(1), 70–82.

Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698.-707, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>

Shopee, I. (2021). Perkuat Kategori Fashion, Shopee Hadirkan 3.3 Fashion Sale Dengan Ragam Pilihan Tren Terkini. *Amp Kontan*. (<https://amp.kontan.co.id/release/perkuat-kategori-fashion-shopee-hadirkan-33-fashion-sale-dengan-ragam-pilihan-tren-terkini>, diakses pada 29 September 2021).

Sigit, R., Lukito, H., & Tulipa, D. (2016). Impulse Buying Behavior On Consumer Retail Fashion In Surabaya - Indonesia. *Ijaber*, 14(11), 8071–8086.

Smart, M. (2021). 10 E-Commerce Terbaik Berdasarkan Kunjungan Kuartal 1-2021. *Smart Money*. (<https://smart-money.co/serba-serbi/10-e-commerce-terbaik-berdasarkan-kunjungan-kuartal-i-2021>, diakses pada 26 september 2021).

Sokic, K., & Korkut, D. (2020). The Influence Of Impulsivity And Values On Impulsive Buying. *Virtual Conference, Croatia*, 6(1), 18-26.

Solomon, Michael R, Marshall, Greg W, & Stuart, Elnora W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Edisi ke-9. Hoboken,NJ: Pearson.

Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi ke-2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Suryaningsih, Ika Barokah. (2020). Hedonic Shopping Mediation On Impulse Buying Determinants. *Journal Of Management And Business*, 19(1), 1-13. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>

Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying. *International Journal Of Business And Finance Management Research (Ijbfmr)*, 4(1), 9–16.

Themba, Orfyanny S. (2021). Online Buying Impulse : Via Shopping, Sales Promotion And Trust. *Journal Accounting Point Of View Research Management*, 2(1), 19–25.

- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596>
- Turban, E., King, D., Lee, Jae Kyu, Liang, Ting-Peng, & Turban, Deborrah C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial And Social Networks Perspective*. Edisi ke- 8. Switzerland: Springer Internasional.
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, Seyed Javad. (2014). Evaluation Of The Influence Of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency To Hedonic Consumption And Store Environment On Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal Of Social Sciences Mcser Publishing, Rome-Italy*, 5(16), 223-231. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p223>
- Yasyi, D. N. (2020). Tahun 2020, Sektor Ekonomi Kreatif Akan Sumbang Rp1.100 Triliun Ke Pdb Indonesia. *Good News From Indonesia*. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/31/tahun-2020-sektor-ekonomi-kreatif-akan-sumbang-rp1-100-triliun-ke-pdb-indonesia>, diakses pada 23 september 2021).
- Yunus. (2021). Shopback Ungkap Tren Dan Perilaku Belanja Pada 9.9, Kategori Kesehatan Tak Lagi Populer, Ini Daftar Produk Paling Diburu Konsumen. *Cerdasbelanja*. (<https://cerdasbelanja.grid.id/amp/522900245/shopback-ungkap-tren-dan-perilaku-belanja-pada-99-kategori-kesehatan-tak-lagi-populer-ini-daftar-produk-paling-diburu-konsumen?page=all>, diakses pada 29 september 2021).