

Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Aplikasi *E-commerce* Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Anisa Dwik Gesti¹, Suharyanto²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : gestianisa08@gmail.com¹, suhariyanto@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini berguna agar menemukan apakah terdapat dampak *Fashion Involvement* serta *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying* aplikasi *E-commerce* untuk mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini termasuk penelitian studi kasus melalui metode penelitian seperti metode kuantitatif. Sumber data yang dipakai pada penelitian termasuk sumber data primer. Teknik pengumpulan data primer ditemukan lewat hasil jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden. Saat pemilihan sampel dipakai teknik *non probability* sampling seperti dengan metode *accidental sampling* makanya diperoleh 118 responden. Metode analisis data yang dipakai termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta teknik analisis regresi linear berganda melalui pendekatan statistik yang dijalankan lewat program SPSS 25. Hasil atas penelitian ini menyimpulkan jika *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* berdampak signifikan untuk *Impulse Buying*. Hasil uji signifikansi statistik t parsial dan uji F simultan) atas analisis serta pembahasan penelitian memaparkan jika: 1) *Fashion Involvement* (X1) memperoleh dampak signifikan pada *Impulse Buying* (Y). 2) *Shopping Lifestyle* (X2) memperoleh dampak signifikan pada *Impulse Buying* (Y). 3) *Fashion Involvement* (X1) serta *Shopping Lifestyle* (X2) melalui simultan memperoleh dampak signifikan pada *Impulse Buying* (Y) aplikasi *E-commerce* untuk mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata kunci : *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

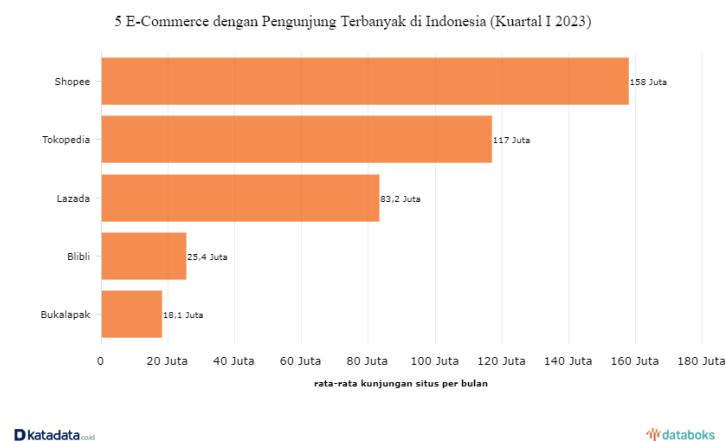
This research is useful for finding out whether there is an impact *Fashion Involvement* as well as *Shopping Lifestyle* on *Impulse Buying* application *E-commerce* for Management students class of 2020, Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya, both partially and simultaneously. This research includes case study research using research methods such as quantitative methods. The data sources used in the research include primary data sources. Primary data collection techniques were found through the results of answers to questionnaires that had been distributed to respondents. When selecting samples, techniques are used *non probability* sampling as with method *accidental sampling* so 118 respondents were obtained. Using a statistical method executed through the SPSS 25 programme, the data analysis techniques employed include validity tests, reliability tests, testing of classical assumptions, and multiple linear regression analysis approaches. The study's findings indicate that shopping habits and fashion involvement have a big influence on compulsive buying. The results of the partial t statistical significance test and the simultaneous F test) on the analysis and discussion of the research show that: 1) *Fashion Involvement* (X1) has a significant impact on *Impulse Buying* (Y). 2) *Shopping Lifestyle* (X2) has a significant impact on *Impulse Buying* (AND). 3) *Fashion Involvement* (X1) as well *Shopping Lifestyle* (X2) through simultaneous obtaining a significant impact on *Impulse Buying* (Y) application *E-commerce* for Management students class of 2020, Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya.

Keywords : *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle* and *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi seperti sekarang, teknologi memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Penggunaan internet yang semakin canggih secara perlahan mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif, terutama karena mobilitas yang semakin tinggi. Seiring dengan pertambahan kebutuhan, masyarakat sering mencari solusi yang praktis dan instan. Dengan pertumbuhan yang sangat pesat dalam jumlah pengguna internet, peluang ini dapat dijadikan potensi bagi para pelaku bisnis untuk memasuki pasar tersebut dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam situasi persaingan yang ketat, hal ini mendorong pengusaha agar selalu menaikkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan mereka, yang bertujuan agar bisnis mereka selalu menonjol diantara para pesaing lainnya. Salah satu peluang yang muncul bagi pelaku bisnis ritel adalah *e-commerce*. *E-commerce* menurut (Azizah and Aswad 2022) merupakan serangkaian teknologi yang beroperasi secara dinamis melalui aplikasi, menciptakan proses bisnis yang menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan secara online. Pada aplikasi *e-commerce* ini pembeli dapat mengadakan transaksi jual beli produk dalam skala sedang hingga besar. Dalam proses pengirimannya dilakukan melalui jasa transportasi yang tersedia hingga barang yang diinginkan sampai ditangan konsumen. Sehingga menciptakan hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Data pemetaan *e-commerce* untuk kuartal pertama tahun 2023, yang dapat diakses melalui situs *Databooks*, mengungkapkan jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia. Shopee menonjol sebagai platform *e-commerce* paling diminati selama periode tersebut. Dari Januari hingga Maret tahun ini, rata-rata situs Shopee menerima 157,9 juta kunjungan setiap bulannya, secara signifikan mengungguli pesaingnya. Tokopedia mencatatkan rata-rata 117 juta kunjungan, sedangkan Lazada mencapai 83,2 juta pendatang per bulan. Blibli mendapatkan 25,4 juta kunjungan bulanan, sementara Bukalapak mencatat 18,1 juta kunjungan setiap bulannya (Adi Ahdiat 2023). (Sumber : *Databooks*, 2023)



Gambar
Data Pengunjung E-Commerce Tahun 2023

Berdasarkan tingginya minat konsumen saat mengakses situs *E-commerce*, bisa membuat pembeli membuat tindakan pembelian yang belum direncanakan maupun *impulse buying*. Saat ini, konsumen tidak perlu lagi datang melalui langsung agar memperhatikan produk fisik, tetapi mereka

hanya perlu melihat foto maupun gambar barang yang dimunculkan untuk situs belanja online. Tersedia berbagai macam produk yang dijual pada platform *E-commerce*, dan yang sedang trend saat ini salah satunya yaitu produk fashion. Menurut (Fauziyyah 2018) *fashion involvement* didefinisikan sebagai minat konsumen terhadap produk mode yang mencerminkan karakteristik individu. Fashion involvement ini berkaitan erat dengan generasi milenial yang selalu mengikuti trend mode terkini. Sedangkan *Fashion involvement* (keterlibatan fashion) menurut (Pradiatiningtyas 2019) termasuk tingkat ketertarikan yang muncul atas keikutsertaan individu dalam beragam aspek yang terkait pada pakaian maupun perlengkapan yang *fashionable*. Hal ini berkaitan dengan kemampuan fashion yang dapat membantu seseorang agar terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Pemahaman tentang dunia fashion memiliki dampak pada tingkat kepercayaan konsumen saat menjalani kehidupan sehari-hari. Seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang trend fashion, terutama yang berkaitan dengan produk terbaru, cenderung lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga keterlibatan fashion atau *fashion involvement* ini akan berpengaruh pada *impluse buying*.

Peningkatan trend fashion telah mengubah cara konsumen berbelanja, terutama dalam gaya hidup mereka. Perubahan ini mendorong masyarakat untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Gaya hidup yang berkembang ini telah membuat shopping menjadi aktivitas yang digemari oleh banyak orang, dimana mereka bisa memakan waktu serta uang. Dorongan agar selalu mengikuti tren terbaru pada dunia fashion menciptakan gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* (Hidayat and Tryanti 2018). Sedangkan *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja menurut (Kosyu, Hidayat, and Abdillah 2014) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan pola konsumsi yang mencerminkan keputusan seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uangnya. Setiap individu memiliki cara unik dalam berbelanja yang mencerminkan gaya hidup mereka. Gaya berbelanja merupakan cara seseorang mengekspresikan diri melalui tindakan-tindakan yang membedakan mereka dari orang lain. Gaya berbelanja juga erat hubungannya pada kemajuan zaman serta teknologi yang lebih canggih. Sehingga *Shopping lifestyle* ini dianggap sebagai suatu aspek yang berdampak pada keputusan pembelian yang bersifat spontan atau impulsif.

Timbulnya perilaku belanja implusif pada konsumen milenial memberikan dampak positif yang menguntungkan bagi para pelaku usaha terutama dalam bidang penjualan online. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan dan menjaga perilaku konsumen tersebut. Berdasarkan (Yulinda, Rahmawati, and Sahputra 2022) tindakan pembeli bisa dijelaskan menjadi perlakuan yang dengan langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, serta mengeluarkan barang dan jasa. Sedangkan menurut (Yulia Hermanto 2016) pembelian impulsif mengacu pada kebiasaan seseorang yang melakukan pembelian secara tiba-tiba, dimulai ketika konsumen mengalami kepuasan yang kompleks serta dorongan yang kuat karena faktor-faktor eksternal seperti penawaran harga khusus, ketersediaan produk terbaru serta hasrat untuk membeli produk tersebut. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan konsumsi. Hal ini bisa efek dari faktor-faktor rasional serta emosional. Ketika emosi konsumen menjadi tidak terkendali, ini bisa membuat pembelian yang belum direncanakan (*impluse buying*).

Perkembangan dunia fashion dan trend pakaian saat ini terlihat sangat mengesankan. Bagi generasi milenial, fashion bukan lagi sekedar masalah berpakaian, melainkan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penampilan supaya tampak stylish serta menarik. Kesadaran terkait pentingnya fashion ini pula terlihat untuk mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Pada saat menghadiri aktivitas perkuliahan sehari-hari,

mereka merasa perlu untuk selalu tampil rapi dan modis. Sehingga, belum dapat dipungkiri jika fashion memainkan tugas yang signifikan pada penampilan seseorang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian untuk penelitian ini termasuk metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif pendapat (Sugiyono 2020:16) dilandasi filsafat positivisme serta dipakai agar menyelidiki populasi juga sampel khusus. Pengumpulan data dibuat melalui memakai instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif maupun statistik. Tujuan pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dahulunya. Sumber data yang dipakai untuk penelitian termasuk sumber data primer. Teknik pengumpulan data primer ditemukan lewat hasil jawaban kuesioner yang telah disebar untuk responden. Saat pemilihan sampel dipakai teknik *non probability* sampling seperti dengan metode *accidental sampling* makanya diperoleh 118 responden. Metode analisis data yang dipakai melalui pendekatan statistik yang dijalankan lewat program SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Uji Validitas

Variabel pada penelitian ini diuji validitasnya untuk mengukur butir-butir pertanyaan saat mengartikan sebuah variabel. Uji validitas diselenggarakan melalui membandingkan r tabel dan r hitung. Apabila semua item oleh semua indikator mempunyai nilai yang signifikan diatas 0,3, sehingga item-item pada kuesionernya dipaparkan valid (Ghozali 2018). Hasil uji validitas bisa diperhatikan lewat tabel seperti :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Fashion Involvement (X1)	X1.1.1	0,593	0,3	Valid
	X1.1.2	0,595	0,3	Valid
	X1.1.3	0,472	0,3	Valid
	X1.2.4	0,565	0,3	Valid
	X1.2.5	0,577	0,3	Valid
	X1.2.6	0,585	0,3	Valid
	X1.2.7	0,700	0,3	Valid
	X1.2.8	0,387	0,3	Valid
	X1.2.9	0,739	0,3	Valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1.10	0,562	0,3	Valid
	X2.1.11	0,752	0,3	Valid
	X2.1.12	0,350	0,3	Valid
	X2.2.13	0,453	0,3	Valid
	X2.2.14	0,652	0,3	Valid
	X2.2.15	0,640	0,3	Valid
	X2.3.16	0,753	0,3	Valid
	X2.3.17	0,510	0,3	Valid
	X2.3.18	0,513	0,3	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1.19	0,902	0,3	Valid
	Y1.20	0,625	0,3	Valid
	Y1.21	0,571	0,3	Valid
	Y2.22	0,420	0,3	Valid
	Y2.23	0,615	0,3	Valid
	Y2.24	0,669	0,3	Valid
	Y3.25	0,768	0,3	Valid
	Y3.26	0,379	0,3	Valid
	Y3.27	0,902	0,3	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2024)

Atas tabel sebelumnya disimpulkan jika seluruh nilai r tabel lebih besar dari r hitung. Makanya seluruh data bisa dipaparkan valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Ghozali 2018) dipakai agar menghitung sebuah kuesioner yang termasuk indikator oleh sebuah variabel. Reliabilitas pada penelitian ini termasuk memakai rumus koefisien *cronbach alpha* (α), melalui membandingkan nilai alpha pada nilai standar. Sebuah variabel disebut reliabel, bila memberi nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas bisa diperhatikan lewat tabel seperti :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Fashion Involvement (X1)	0,739	0,7	Reliabel
Shopping Lifestyle (X2)	0,738	0,7	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,761	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2024)

Dari tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, makanya semua data bisa dipaparkan reliabel.

3) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dipakai agar menguji pada model regresi, variabel dependent, variabel independent, maupun keduanya memperoleh distribusi normal maupun bukan. Hasil pada penelitian ini dapat diperhatikan lewat Non Parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) melalui nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Atas hasil pengujian ditemukan hasil seperti :

Tabel Hasil Uji Normalitas

Unstandarized Residual		
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2,79468514
	Absolute	0,075
	Positive	0,048
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,152

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2024)

Dari data pada tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika hasil pengujian melalui Kolmogorov-smirnov test ditemukan nilai Asymp. Sig. (-2tailed) sebesar .0152 maknanya data yang dipakai pada penelitian ini berdistribusi normal makanya bisa melengkapi syarat agar dianalisis.

4) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai agar menguji apakah untuk model regresi diperoleh korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya bukan dialami korelasi sesama variabel bebas. Uji ini dibuat melalui cara memperhatikan nilai Tolerance serta VIF. Berikut ini cara melihat pengambilan keputusan uji multikolinearitas:

1. Nilai Tolerance

- a. Tolerance > 0,10 : belum mengalami multikolinearitas
- b. Tolerance < 0,10 : mengalami multikolinearitas
- 2. Nilai VIF
 - a. VIF < 10 : belum mengalami multikolinearitas
 - b. VIF > 10 : mengalami multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Fashion	0,734	1,363
Involvement		
Shopping	0,734	1,363
Lifestyle		

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2024)

Atas tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika nilai tolerance tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, makanya bisa disimpulkan jika untuk penelitian ini belum mengalami multikolinearitas.

5) Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai agar menilai apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik, yakni ditemukannya korelasi antara residual untuk sebuah pengamatan dengan pengamatan berbeda dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi autokorelasi, dipakai nilai Durbin Watson (dl dan du). Jika nilai du lebih kecil dari nilai batas bawah (d hitung < 4-du), bisa disimpulkan jika autokorelasi belum terjadi. Atas hasil pengujian diperoleh hasil seperti :

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2,029

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2024)

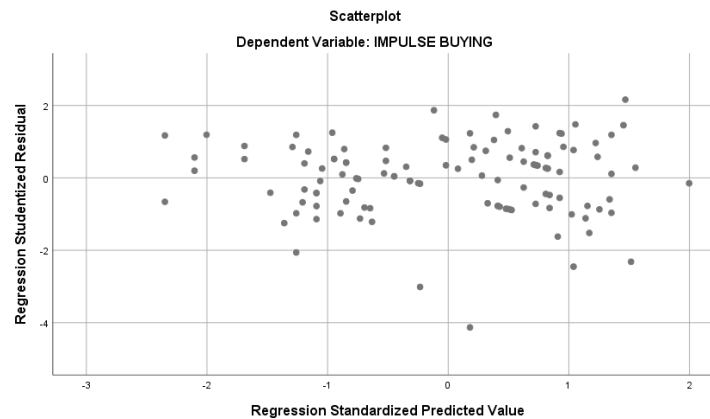
Atas tabel sebelumnya, bisa disimpulkan jika nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2.029. Dengan perhitungan lebih lanjut, diketahui bahwa nilai DW ini berada di antara batas bawah (dL) sebesar 1.6653 dan batas atas (4 - dU) sebesar 2.2658. Bisa dibuat kesimpulan jika pada penelitian ini beum ditemukan indikasi adanya autokorelasi.

6) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai agar mengevaluasi apakah ditemukan perbedaan dalam varians residual oleh sebuah periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Identifikasi heteroskedastisitas untuk sebuah model bisa dilakukan melalui melihat pola scatterplot, di mana regresi dianggap belum mengalami heteroskedastisitas bila:

- 1) Titik-titik data tersebar di atas serta di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data belum berkumpul sekedar di bagian atas maupun bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data belum menyusun pola bergelombang yang melebar dan menyempit secara periodik.
- 4) Penyebaran titik-titik data belum mengikuti pola tertentu.

Hasil uji heteroskedastisitas bisa diperhatikan lewat gambar seperti :



Gambar

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2024)

Dari gambar sebelumnya bisa ditemukan jika titik-titik menyebar tidak beraturan baik diatas juga dibawah angka 0 untuk sumbu Y. Jadi, bisa disebut belum mengalami heteroskedastisitas untuk model regresi.

7) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Setelah mengetahui nilai oleh setiap variabel, berikutnya melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan agar menemukan apakah terdapat dampak variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungannya memakai pertolongan program IBM SPSS version 25 sehingga diperoleh hasil seperti :

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,019	3,266	
<i>Fashion Involvement</i>	0,266	0,092	0,228
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,573	0,083	0,545

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2024)

Dari data pada tabel sebelumnya persamaan regresi seperti :

$$Y = 4,019 + 0,266X_1 + 0,573X_2 + e$$

Atas hasil persamaan sebelumnya, sehingga bisa dipaparkan seperti :

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,019, maknanya jika variabel *Fashion Involvement* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), nilainya 0 sehingga *Impulse Buying* (Y) sebesar 4,019.
- Nilai koefisien regresi variabel *Fashion Involvement* (X_1) sebesar 0,266, maknanya jika per kenaikan maupun penambahan satu-satuan *Fashion Involvement* (X_1) nanti membuat naiknya nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,266.
- Nilai koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* (X_2) sebesar 0,573, maknanya jika per kenaikan maupun penambahan satu-satuan *Shopping Lifestyle* (X_2) nanti membuat naiknya nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,573.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi 0,573 lebih besar dari 0,266. Sehingga *Shopping Lifestyle* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*.

8) Hasil Uji t parsial

Uji t dipakai agar menilai apakah sebuah variabel bebas memperoleh dampak signifikan pada variabel terikat. Saat pengujian hipotesis ini, dibuat untuk menguji dua hipotesis, yaitu "Fashion serta Shopping Lifestyle Involvement berpengaruh pada Impulse Buying aplikasi E-commerce untuk Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya" Pengujian ini diselenggarakan melalui membandingkan nilai probabilitas (sig.) pada tingkat signifikansi alpha (0,05). Kriteria pengambilan keputusan, seperti:

- Jika sig. penelitian $< 0,05$ sehingga H_0 tidak disetujui serta H_1 diterima
- Jika sig. Penelitian $> 0,05$ sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima

Hipotesis :

H_0 =Variabel independen belum berdampak signifikan untuk variabel dependen.

H_1 =Variabel independen berdampak signifikan terhadap variable dependen

Dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji t parsial

Model		t	Sig.	Kesimpulan
<i>Fashion Involvement</i> (X1)		2,900	0,004	Berpengaruh
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)		6,923	0,000	Berpengaruh

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2024)

Dari tabel sebelumnya bisa disimpulkan bahwa :

- Untuk variabel *Fashion Involvement* (X1) diketahui nilai sig. $0.004 < 0,05$ jadi H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui yang artinya variabel *Fashion Involvement* (X1) berdampak positif pada variabel *Impulse Buying* (Y).
- Pada variabel *Shopping Lifestyle* (X2) ditemukan nilai sig. $0.000 < 0,05$ sehingga H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui yang maknanya variabel *Shopping Lifestyle* (X2) berdampak positif pada variabel *Impulse Buying* (Y).

9) Hasil Uji F Simultan

Uji F dilaksanakan untuk menentukan signifikansi model yang diterapkan dalam penelitian ini, guna menilai apakah model tersebut dapat diandalkan untuk meramalkan dampak variabel independen secara kolektif pada variabel dependen. Pengujian hipotesis ini berguna agar mengevaluasi pernyataan "*Fashion Involvement* serta *Shopping Lifestyle* berpengaruh pada *Impulse Buying* aplikasi E-commerce untuk Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya".

Apabila nilai Sig. < 0,05 sehingga H0 tidak disetujui serta H1 disetujui, maka koefisien bisa dilanjutkan atau disetujui.

Hipotesis :

- a. H0 = seluruh variabel independen dengan bersama-sama maupun simultan belum berdampak signifikan pada variabel dependen.
- b. H1 = seluruh variabel independen dengan bersama-sama maupun simultan berdampak signifikan pada variabel dependen.

Dari hasil pengujian ditemukan tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji F Simultan

Model	F	Sig.
Regression	52,511	0,000*

Sumber : Hasil Output SPSS, diolah (2024)

Atas tabel sebelumnya bisa ditemukan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Atas hasilnya sehingga bisa dipaparkan jika hipotesis H0 tidak disetujui serta H1 disetujui. Maknanya jika variabel *Fashion Involvement* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) dengan bersama-sama berdampak maupun simultan pada variabel *Impulse Buying* (Y).

SIMPULAN

Atas hasil penelitian yang dibuat penulis, sehingga bisa disimpulkan seperti:

1. *Fashion Involvement* berdampak baik serta signifikan pada *Impulse Buying* aplikasi *E-commerce* untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hal tersebut memaparkan jika ditemukan dampak yang signifikan, makanya hipotesis data bisa disetujui serta terbukti faktanya.
2. *Shopping Lifestyle* berdampak baik serta signifikan untuk *Impulse Buying* aplikasi *E-commerce* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hal tersebut memaparkan jika ditemukan dampak yang signifikan, makanya hipotesis data bisa disetujui serta terbukti faktanya.
3. *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* dengan simultan berdampak baik serta signifikan pada *Impulse Buying* aplikasi *E-commerce* untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hal tersebut memaparkan jika ditemukan dampak yang signifikan, makanya hipotesis data bisa disetujui serta terbukti faktanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. 2023. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023." *Katadata* (April):2023.
- Azizah, Maulida, and Muhammad Aswad. 2022. "Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar." *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 1(4):429–38.
- Fauziyyah, Astri Nurrohmah. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)." *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* VIII(1):1–14.
- Ghozali, I. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9 Ed.)." in *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, Rahmat, and Inggit Kusni Tryanti. 2018. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration* 2(2):174–80. doi: 10.30871/jaba.v2i2.1117.
- Kosyu, Dayang Asning, Kadarisman Hidayat, and Yusri Abdillah. 2014. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 14(2):1–7.
- Pradiatiningtyas, Diah. 2019. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace." *Ournal Speed –Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi* 11(2):1–8.
- Sugiyono. 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." in *Alfabeta, Bandung*.
- Yulia Hermanto, Elleinda. 2016. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10(1):11–19. doi: 10.9744/pemasaran.10.1.11-19.
- Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, and Haldi Sahputra. 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):1315–26. doi: 10.37676/ekombis.v10i2.2456.