

Analysis Of Price Discount, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement On Impulse Buying Fashion Products In Zalora E-Commerce

Analisis Price Discount, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E-Commerce Zalora

Lutfianti Wulandari¹, Lilik Indayani², Rizky Eka Febriansah³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3}

lutfiantiwulandari05@gmail.com¹, lilikindayani@umsida.ac.id²,

rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to test and determine the influence of price discounts, shopping lifestyle, and fashion involvement on impulse buying of fashion products in Zalora e-commerce. This research uses a survey method with a quantitative approach. The sample for this research consisted of 100 respondents with the criteria: Zalora users, both women and men who have bought and used fashion products from Zalora. In this research, a non-probability sampling method was used combined with a purposive sampling technique, where samples were taken deliberately referring to specified criteria. The methods used for data analysis include testing validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression, as well as hypothesis testing with the t test, F test, and coefficient of determination. The research results prove that price discounts, shopping lifestyle, fashion involvement have a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: Price Discount, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menguji dan mengetahui pengaruh price discount, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap impulse buying produk fashion di e-commerce Zalora. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria: pengguna Zalora, baik perempuan maupun laki-laki yang pernah membeli dan memakai produk fashion dari Zalora. Dalam penelitian ini digunakan metode nonprobability sampling yang dipadukan dengan teknik purposive sampling, di mana sampel diambil dengan sengaja mengacu pada kriteria yang ditentukan. Metode yang digunakan untuk analisis data termasuk pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa price discount, shopping lifestyle, fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Kata Kunci: Price Discount, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying.

1. Pendahuluan

Seiring kemajuan teknologi di era digital, mobilitas yang tinggi di kalangan sebagian masyarakat mengubah gaya hidup menjadi lebih instan. Akibatnya, masyarakat sering mencari cara yang praktis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut didukung dengan berkembangnya era digital modern yang menyediakan berbagai layanan dalam membantu masyarakat. Pengguna internet terus melonjak dari tahun ke tahun, menunjukkan ketergantungan masyarakat terhadap fasilitas di dalamnya, salah satu kebutuhan yang dipenuhi yaitu transaksi belanja online atau *E-commerce* (Ayu Lestari et al., 2024).

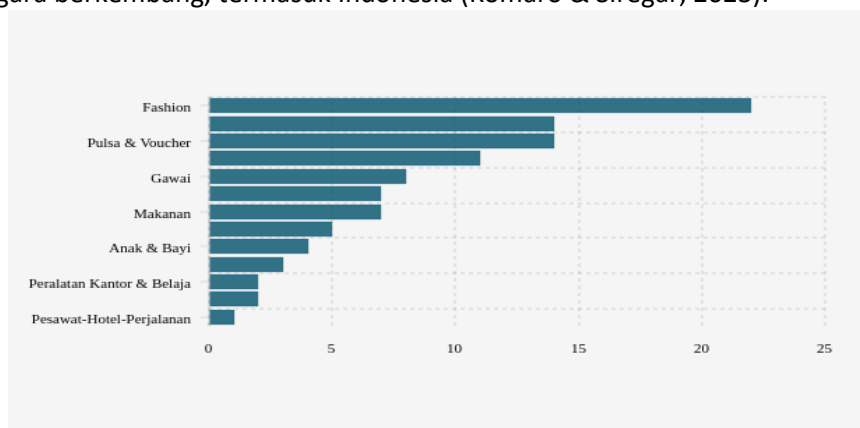
E-commerce, yang merupakan kependekan dari *electronic commerce* atau perdagangan elektronik mengacu pada sistem dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi dan bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung (Farrasari & Amaliah, 2023). Secara sederhana, jenis perdagangan yang melibatkan segala sesuatu mulai dari pemasaran hingga

distribusi melalui internet. *E-commerce* juga dikenal sebagai bentuk bisnis yang melibatkan pemanfaatan teknologi elektronik sebagai sarana untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan masyarakat dalam bertransaksi, bertukar, serta menjual barang, layanan, dan data (Komaro & Siregar, 2023). Munculnya *E-commerce* telah mempengaruhi perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung di pusat pusat perbelanjaan itu sendiri, saat ini dapat dengan mudah dilakukan secara online dari rumah. *E-commerce* menawarkan pilihan produk yang beragam, sehingga pelanggan dapat menemukan dan membeli apa pun yang mereka butuhkan, termasuk teknologi, peralatan rumah tangga, dan *fashion*.

Saat ini dunia *fashion* sudah menjadi bagian umum di mata masyarakat dan sudah menjadi gaya hidup setiap orang. Perubahan gaya hidup beriringan dengan perubahan *trend fashion* di masyarakat. *Trend fashion* mengacu pada gaya pakaian dan perhiasan yang menjadi *trend* dalam kurun waktu tertentu (Umboh et al., 2018). Penggunaan istilah *fashion* sering dikaitkan dengan hal-hal positif seperti keglamoran, keindahan, dan gaya yang senantiasa berubah seiring berjalannya waktu. Selain itu, *trend fashion* juga mempertegas status sosial dan ekonomi yang menggambarkan seberapa populer 2 mereka. Masyarakat cenderung mengikuti *trend fashion* agar bisa tampil menarik dan *fashionable*, dimana saat ini hal tersebut bukan sekadar mengikuti *trend*, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi mereka (Elondri, Desda Mia Muchia, 2023). Produk *fashion* di *E-commerce* juga menjadi salah satu produk yang digemari oleh semua kalangan, serta *trend fashion* semakin marak tidak mengenal musim (Farrasari & Amaliah, 2023).

Perkembangan *fashion* di *E-commerce* Indonesia kian menguatkan peran digitalisasi dalam membentuk gaya hidup modern. Beragam platform *E-commerce* tidak hanya mempermudah konsumen mengakses produk *fashion* terbaru, tetapi juga terdorong untuk selalu tampil *up to date* mengikuti *trend* terkini. Kolaborasi antara platform *E-commerce* dan *brand fashion* mulai dari yang terjangkau hingga yang premium, yang semakin memperkuat kecenderungan belanja *fashion* secara impulsif. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *E-commerce* tidak hanya sekadar platform belanja, tetapi juga berperan dalam penyebaran dan pertumbuhan *trend fashion* di Indonesia serta mempengaruhi cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan *fashion* secara signifikan.

Berdasarkan data dari Databoks.id pada tahun 2021 kategori *fashion* dan aksesoris mendominasi penjualan di platform *E-commerce* (Lidwina, 2021). Karena data dari survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo produk ini memimpin penjualan di *E-commerce* sepanjang 2020 dengan kontribusi sebesar 22% tertinggi diantara semua kategori yang diperjualkan. Salah satu *E-commerce* yang menyediakan berbagai produk *fashion* yaitu *E-commerce* Zalora. Zalora termasuk unit dari Global Fashion Group terkenal di dunia yang mulai beroperasi pada periode 2011, dengan fokus membangun perusahaan *fashion* online di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia (Komaro & Siregar, 2023).



Gambar 1. Kategori produk terlaris di *E-commerce* Indonesia 2021

Di Indonesia, Zalora dijalankan oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Situs-situs disetiap negara menjamin bahwasannya produk *fashion* sesuai pada kesukaan dan preferensi negara tersebut. Zalora juga bermitra dengan bisnis *fashion* lain untuk menarik pelanggan, menawarkan pilihan lebih dari 500 label lokal dan internasional. Fenomena saat ini memperlihatkan bahwa perempuan lebih memilih produk yang harganya terjangkau namun kualitasnya sebanding dengan merek populer. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari kebutuhan mereka, sambil tetap mempertimbangkan perbandingan harga dari berbagai penjual (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Situasi demikian memicu terbukanya peluang besar untuk terjadinya pembelian impulsif secara online. Kecenderungan untuk berbelanja tanpa perencanaan, atau yang dikenal sebagai *Impulse Buying* merupakan salah satu perilaku pelanggan di Indonesia.

Impulse Buying adalah fenomena dimana konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya (Mertaningrum et al., 2023). *Impulse buying* juga bisa didefinisikan suatu keinginan yang mendadak dan kuat yang muncul secara spontan untuk belanja dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (rizkia Manajemen et al., 2023). Konsumen di Indonesia kerap kali berperan sebagai *Impulse Buying*, disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk lebih mengandalkan emosi daripada rasionalitas saat memutuskan untuk berbelanja (Bambang et al., 2023). Faktanya, *E-commerce* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap daripada toko offline terhadap *Impulse Buying* karena menyediakan berbagai fitur yang memudahkan proses berbelanja dan dan pilihan produk yang lebih bervariasi (Awaliyah et al., 2023). Tindakan membeli secara impulsif tidak muncul tanpa sebab, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pendorong. Beberapa indikator 3 digunakan untuk mengukur variabel *Impulse Buying*, yaitu: membeli tanpa ada perencanaan, membeli tanpa berfikir konsekuensinya, membeli karena dipengaruhi kondisi emosional (Priyatna et al., 2023).

Faktor yang bisa memicu *Impulse Buying* pada konsumen adalah *Price Discount*. *Price Discount* merupakan penurunan harga yang ditentukan perusahaan dari harga asli sebuah produk (Risma & Sukmawati, 2023). Sebagai dampak dari adanya *Price Discount*, konsumen cenderung berpikir bahwa mereka dapat memaksimalkan perolehan produk namun dengan pengeluaran minimal. Indikator yang dipakai dalam variabel *Price Discount* antara lain: besaran harga diskon, masa berlaku potongan harga, dan beberapajenis produk yang diskon (Windyaningrum & Sudarwanto, 2022).

Faktor gaya hidup dalam berbelanja (*Shopping Lifestyle*) juga memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *Impulse Buying*, yaitu pembelian tanpa perencanaan (Yulinda et al., 2022). Kotler & Keller menyatakan bahwa kebiasaan berbelanja umumnya mencerminkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka (Perdana Oskar et al., 2022). Konsumen cenderung menghabiskan waktu senggang mereka untuk berbelanja. Ketika memiliki lebih banyak uang, mereka cenderung membeli barang-barang yang belum pernah dimiliki sebelumnya tanpa mempertimbangkan kegunaannya, sehingga mengarah pada pembelian tidak berencana (*Impulse Buying*). Indikator yang dipakai dalam variabel *Shopping Lifestyle* yaitu: menyikapi setiap iklan yang terkait dengan produk tertentu, berbelanja produk dengan model paling baru, berbelanja produk dengan merek terkenal, percaya bahwa produk bermerek yang dibeli adalah yang unggul dari segi kualitas, dan seringkali berbelanja banyak merek daripada merek yang biasa dibeli (Hidayah & Pamikatsih, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi *Impulse Buying* yang dikaji dalam penelitian ini adalah *Fashion Involvement*. Keterlibatan konsumen pada produk *fashion* yang dimotivasi oleh kebutuhan dan ketertarikan pada produk tersebut dikenal dengan istilah *Fashion Involvement* (rizkia Manajemen et al., 2023). Perubahan selera konsumen terhadap produk *fashion*, yang didorong oleh keinginan untuk menyesuaikan gaya hidup (*lifestyle*) membuat konsumen rela

berkorban, termasuk dalam hal waktu. Akibatnya, mereka sering terjebak dalam pola pembelian impulsif demi mendapatkan *fashion* yang diinginkan. Indikator yang dipakai dalam variabel *Fashion Involvement* yaitu: menyediakan beragam model pakaian baru, pakaian dengan model beragam, pakaian yang menunjukkan karakteristik *fashion*, sewaktu mengenakan pakaian favorit dapat menarik perhatian seseorang (Maidah & Sari, 2022).

Beberapa peneliti sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh pada variabel *Impulse Buying*. Penelitian yang telah dilakukan mengenai *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Rahmania, 2023). Situasi ini bertentangan berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwasannya *Price Discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Bambang et al., 2023). Penelitian yang dilakukan mengenai *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Aprilia & Indayani, 2023), (Heridiansyah et al., 2023). Situasi ini bertentangan berdasarkan penelitian yang menunjukkan hasil bahwasannya *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Umboh et al., 2018). Penelitian yang dilakukan mengenai *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Aprilia & Indayani, 2023). Situasi tersebut bertentangan berdasarkan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (rizkia Manajemen et al., 2023).

Merujuk pada fenomena di atas, bahwasannya peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "**Analisis Price Discount, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Fashion di E-commerce Zalora**"

Rumusan Masalah: Apakah *Price Discount*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di E-commerce Zalora?

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di E-commerce Zalora?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di E-commerce Zalora?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di E-commerce Zalora?

Kategori SDGs: Berdasarkan kategori yang sudah ditetapkan SDGs No. 12 berfokus pada produksi dan konsumsi yang berkelanjutan, yang relevan dengan penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengevaluasi bagaimana praktik konsumsi yang impulsif, dipengaruhi oleh diskon harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan dalam *fashion*, berkontribusi pada pola konsumsi yang berkelanjutan. *Impulse Buying* yang didorong oleh diskon dan gaya hidup konsumen dapat 4 menyebabkan pembelian berlebih dan pemborosan, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi berkelanjutan yang diusung oleh SDGs 12. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memeriksa faktor-faktor yang mendorong *Impulse Buying*, tetapi juga mempertimbangkan implikasi lingkungan dan sosial dari praktik konsumsi tersebut, dengan tujuan untuk menemukan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dan tanggung jawab lingkungan

2. Tinjauan Pustaka

Price Discount

Dalam pandangan Kotler & Keller (2009) dalam (Hamonangan Sitindaon Desmond & Sabil Hussein Ananda, 2022) *Price Discount* adalah strategi perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau kepada konsumen, dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan produk mereka. Menurut (Risma & Sukmawati, 2023) *Price Discount* merupakan

penurunan harga yang ditentukan perusahaan dari harga asli sebuah produk. Menurut (Isnaini & Rahmidani, 2021) *Price Discount* adalah insentif berupa penurunan harga yang digunakan untuk merangsang respons positif dari konsumen dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah, berharap konsumen akan tertarik untuk memperhatikan produk dan akhirnya melakukan pembelian. Konsumen percaya bahwa mereka dapat menerima lebih banyak barang dengan harga yang lebih murah ketika ada potongan harga. *Price Discount* dapat dihitung melalui indikator sebagai berikut (Windyaningrum & Sudarwanto, 2022):

1. Besaran harga diskon
2. Masa berlaku potongan harga
3. Beberapa jenis produk yang diskon

H1: Terdapat pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Shopping Lifestyle

Dalam pandangan Kotler & Keller dalam (Perdana Oskar et al., 2022) gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) adalah pola perilaku yang berorientasi pada pembelian barang yang dasarnya menunjukkan bagaimana seseorang mengisi hidupnya dengan menghabiskan uang dan waktu untuk aktivitas berbelanja (Wardhani, 2022). *Shopping Lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya untuk mendapatkan produk, didorong oleh faktor internal seperti keinginan dan eksternal seperti branding dan iklan, yang berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian. Banyaknya waktu senggang memberi kesempatan pada konsumen untuk lebih sering berbelanja, sementara kecukupan dana memungkinkan mereka untuk membeli lebih banyak barang. Menurut penelitian (Wardhani, 2022) generasi muda berumur 21-25 tahun cenderung lebih tertarik terhadap godaan belanja online untuk memenuhi gaya hidup mereka, dimana menunjukkan bahwa tingginya gaya hidup berbelanja mendorong peningkatan pembelian impulsif. *Shopping Lifestyle* dapat dihitung melalui indikator sebagai berikut (Hidayah & Pamikatsih, 2023):

1. Menyikapi setiap iklan yang terkait dengan produk tertentu
2. Berbelanja produk dengan model paling baru
3. Berbelanja produk dengan merek terkenal Percaya bahwasannya produk bermerek yang dibeli adalah yang unggul dari segi kualitas
4. Seringkali berbelanja banyak merek daripada merek yang biasa dibeli

H2: Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Fashion Involvement

Dalam pandangan Tirmizi et al. (2009) dalam (Rony Malvia et al., 2022) *Fashion Involvement* adalah tingkat ketertarikan seseorang dalam dunia fashion dapat dilihat dari antusiasmenya terhadap pakaian dan perlengkapan yang modis. Sejalan dengan definisi menurut (rizkia Manajemen et al., 2023) tingkat keterlibatan konsumen dalam produk *fashion*, disebabkan oleh minat dan kebutuhan mereka terhadap produk tersebut, dikenal sebagai *Fashion Involvement*. Semakin besar ketertarikan seseorang pada suatu produk tersebut, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membelinya (Sumampow et al., 2022). Ketika seseorang memiliki keterlibatan dengan suatu produk, kecenderungan mereka adalah untuk melakukan pembelian secara impulsif (HR et al., 2024). *Fashion Involvement* dapat dihitung melalui indikator sebagai berikut (Maidah & Sari, 2022):

1. Menyediakan beragam model pakaian baru
2. Pakaian dengan model beragam
3. Pakaian yang menunjukkan karakteristik *fashion*
4. Sewaktu mengenakan pakaian favorit dapat menarik perhatian seseorang

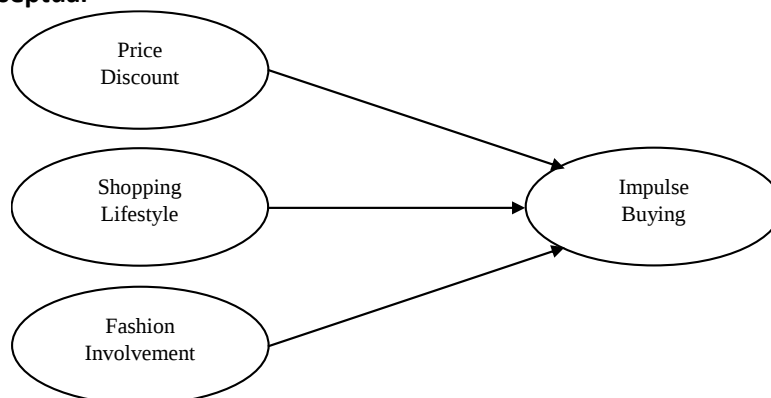
H3: Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying

Menurut Rook & Fisher (1995) dalam (Sari, 2021) pembelian impulsif merupakan dorongan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan cepat tanpa pertimbangan panjang. Sejalan definisi menurut (rizkia Manajemen et al., 2023) *Impulse Buying* juga bisa didefinisikan suatu keinginan yang mendadak dan kuat yang muncul secara spontan untuk belanja dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Definisi lain menurut (Mertaningrum et al., 2023) *Impulse Buying* adalah fenomena konsumen yang mengambil keputusan terkait pembelian mereka tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian impulsif terjadi tiba-tiba dimana seseorang tidak mampu mengendalikan keinginan untuk membeli sesuatu meskipun produk tersebut bukan kebutuhan dan tujuan mereka. *Impulse Buying* dapat dihitung melalui indikator sebagai berikut (Priyatna et al., 2023):

1. Membeli tanpa ada perencanaan
2. Membeli tanpa berfikir konsekuensinya
3. Membeli karena dipengaruhi kondisi emosional

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

H1: Terdapat pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

H2: Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

H3: Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan model pendekatan kuantitatif. Survei didefinisikan dengan metode dengan pendekatan kuantitatif guna untuk mengumpulkan data terkait hubungan atau pengaruh antar variabel, yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden dari populasi yang ditargetkan (Faroha & Febriansah, 2024). Fokus utama pada penelitian ini ada 3 variabel, yaitu *Price Discount* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Fashion Involvement* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Peneliti memakai data primer, yang berasal dari hasil survey yang datanya diperoleh melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Form. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk melakukan evaluasi perilaku, asumsi, dan pandangan individu maupun kelompok mengenai fenomena yang dibahas. Responden diminta memilih salah satu dari berbagai opsi jawaban untuk setiap variabel dalam penelitian ini, dengan menggunakan skala 1-5. Peneliti juga menggunakan data sekunder dari sumber online seperti *website*, artikel, jurnal, dan situs web yang berhubungan dengan topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar

dalam menarik kesimpulan (Priyatna et al., 2023). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Zalora baik perempuan maupun laki-laki yang pernah membeli dan memakai produk *fashion* dari Zalora. Kriteria responden yang akan diikutsertakan pada penelitian ini berada dalam rentang usia 18 sampai 55 tahun, mencakup berbagai status pekerjaan seperti mahasiswa, ibu rumah tangga (IRT), pegawai negeri sipil (PNS), wiraswasta, dan lain-lain yang jumlahnya tidak diketahui. Metode yang dimanfaatkan pada penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling*. Dalam pandangan Sugiyono (2016) teknik *Non Probability Sampling* mengacu pada pemilihan sampel yang dilakukan tanpa menyediakan peluang yang setara bagi setiap orang di dalam populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian, dan menggunakan *Purposive Sampling*, sampel yang dipilih secara sengaja sesuai dengan kriteria tertentu (rizkia Manajemen et al., 2023).

Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Pemilihan metode ini didasarkan pada ketidakpastian atau ketidakterbatasan jumlah populasi yang diteliti. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang representatif untuk penelitian ini, meskipun populasi totalnya tidak dapat dipastikan. Berikut rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Pernyataan:

n = Banyaknya sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Estimasi proporsinya = 0,5

d = Alpha (0,10) atau tingkat kesalahan = 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, banyaknya sampel yang diperoleh yakni:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Merujuk pada rumus diatas dapat diperoleh sampel populasi yakni 96 orang. Untuk meningkatkan validitas data dan mengurangi risiko respons yang tidak valid, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori *Roscoe* dalam (Sugiyono., 2022) ukuran sampel yang direkomendasikan untuk penelitian bervariasi, bahwa jumlah yang layak berkisar antara 30 sampai 500.

Data tersebut kemudian akan menjalani proses pengujian yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi yang dioperasikan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) Ver 27. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam kuesioner valid atau tidak. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner berdasarkan indikator, sehingga dapat diperoleh informasi terkait pengumpulan data. Uji normalitas bertujuan untuk memahami sejauh mana data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sesuai dengan distribusi normal.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

a. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Umur	18 - 25 Tahun	67	67%
	26 - 35 Tahun	16	16%
	36 - 45 Tahun	16	16%
	46 - 55 Tahun	1	1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
Status	Mahasiswa	58	58%
	PNS	15	15%
	Wiraswasta	11	11%
	Ibu Rumah Tangga	9	9%
	Lainnya	7	7%

Sumber : Data Olahan Penulis SPSS Ver 27 (2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel di atas, diketahui dari 100 responden, responden yang memiliki umur antara 18 – 25 tahun sebesar 67%, responden yang memiliki umur antara 26 – 35 tahun sebesar 16%, responden yang memiliki umur antara 36 – 45 tahun sebesar 16%, dan responden yang memiliki umur antara 46 – 55 tahun sebesar 1%. Selanjutnya responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebesar 31% dan responden berjenis kelamin Perempuan sebesar 69%. Selain itu, responden dengan status Mahasiswa sebesar 58%, responden dengan status PNS sebesar 15%, responden dengan status Wiraswasta sebesar 11%, responden dengan status Ibu rumah tangga sebesar 9%, dan responden dengan status Lainnya sebesar 7%.

b. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0,689	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,789	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,829	0,196	0,000	Valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0,680	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,793	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,768	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,759	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,750	0,196	0,000	Valid
Fashion Involvement (X3)	X3.1	0,732	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,762	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,719	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,690	0,196	0,000	Valid
Impluse Buying (Y)	Y.1	0,732	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,833	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,740	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis SPSS Ver 27 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh variabel *Price Discount* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3), dan *Impluse Buying* (Y) item pernyataan dianggap valid berdasarkan hasil uji statistik di atas terdapat 15 item pernyataan yang memiliki $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.196$ Ini berarti bahwa semua item dari variabel tersebut memenuhi standar validitas.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronhbach Alpha	Standar Reliabilitas	Kriteria
Price Discount (X1)	0.658	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle (X2)	0.806	0,60	Reliabel
Fashion Involvement (X3)	0.699	0,60	Reliabel
Impluse Buying (Y)	0.655	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis SPSS Ver 27 (2024) Berdasarkan hasil uji Reliabilitas tabel menunjukkan kesimpulan dari uji reliabilitas pada semua variabel menyatakan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya, karena nilai *Cronbach alpha* > 0,60 dari hasil standar realibitas. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel *Price Discount* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3), dan *Impluse Buying* (Y) telah reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal. Dengan begitu, data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki pola sebaran normal dengan profil yang dikatakan dapat menggambarkan populasi yang menjadi focus penelitian. Menurut (Sugiyono., 2022) untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal penelitian ini melibatkan penerapan uji statistik *One- Sample Klmogorov-Smirnov Test*. Dengan hasil berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sampl Kolmogorov- Smirnov Test			
			Unstandrardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.109
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.103
		Upper Bound	.119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated form data.

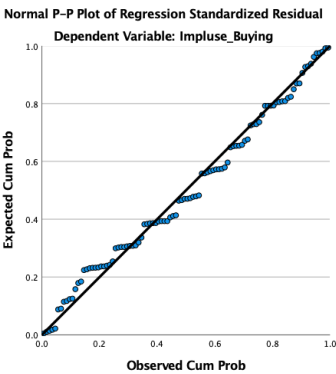
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 1000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Olahan Penulis SPSS Ver 27 (2024)

Dari hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.109 > 0.05 maka ketentuan H_0 diterima yang

artinya data yang diuji tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan Penulis SPSS Ver 27 (2024)

Dari hasil uji P-P Plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik data menyebar sesuai dengan garis diagonal, maka penyebaran residual telah sesuai dengan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono., 2022) Uji Multikolonieritas ini bertujuan merincikan sebagai mekanisme untuk menilai didapati korelasi antar variabel besar pada model regresi [30]. Uji ini memahami terhadap tiap variabel bebas pada penelitian mempunyai unsur yang bersamaan. Langkah yang dapat dilihat bilamana angka VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 untuk dipahami ada tidaknya multikolinieritas dengan angka *tolerance* > 0,1. Dapat dilihat pada tabel uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

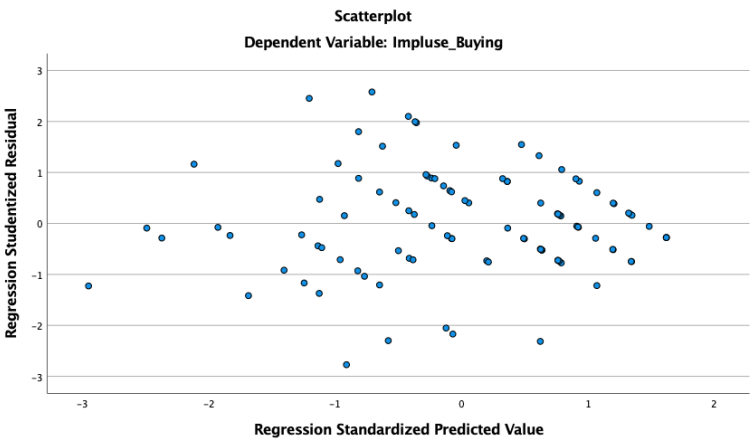
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price_Discount	.763	1.311
	Shopping_Lifestyle	.666	1.503
	Fashion_Involvement	.628	1.594

a. Dependent Variable: Impluse_Buying

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti SPSS 27 (2024)

Berdasarkan informasi tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* *Price Discount* (X1) 0,763, *Shopping Lifestyle* (X2) 0,666, dan *Fashion Involvement* (X3) 0,628 yang berarti ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dibanding 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS 27 (2024)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa diagram tampilan *scatterplot* tersebar dan tidak terlihat pola tertentu, dengan distribusi titik berada di sekitar angka 0 pada sumbu Y baik di atas maupun di bawahnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak ada heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini bertujuan untuk menentukan seperti apa bentuk hubungan dari variabel dependen dengan variabel independen. Melalui pengolahan data menggunakan SPSS for Windows versi 27, model regresi yang dihasilkan. Data tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Sd. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	349	.875		399	.691
	Price Discount	244	.065	.233	3.768	.000
	Shopping Lifestyle	261	.033	.525	7.921	.000
	Fashion Involvement	238	.059	.274	4.011	.000

a. Dependent Variable_ Impulse Buying

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti SPSS 27 (2024)

Pada tabel di atas, memperoleh nilai konstanta (a) yakni 0,349, nilai koefisien regresi untuk X_1 b_1 yakni 0,244, nilai koefisien regresi untuk X_2 (b_2) sebesar 0,261, dan nilai koefisien X_3 (b_3) sebesar 0,238. Maka dari itu, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,349 + 0,244 X_1 + 0,261 X_2 + 0,238 X_3$$

Persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa diketahui nilai konstanta 0,349 yang menunjukkan apabila variabel independen yakni *Price Discount* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), dan *Fashion Involvement* (X_3) bernilai 0, maka variabel dependen *Impluse Buying* sebesar 0,349. Koefisien Regresi (b_1) yang diperoleh 0,244 ini berarti *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar satu satuan *Price Discount* (X_1). Sementara *Shopping Lifestyle* (X_2) dan *Fashion Involvement* (X_3) konstan maka, *Impulse Buying* akan memiliki nilai 0,244 satuan koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *Price Discount* dengan *Impulse Buying*. Jika nilai *Price Discount* semakin baik, maka semakin baik juga *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce Zalora*.

1. Koefisien Regresi (b_2) yang diperoleh 0,261 ini berarti apabila *Shopping Lifestyle* (X_2) mengalami peningkatan yakni satu satuan, sedangkan *Price Discount* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_3) konstan maka, *Impulse Buying* akan bernilai 0,261 satuan koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*. Jika nilai *Shopping Lifestyle* semakin baik, maka semakin baik juga *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce* Zalora.
2. Koefisien Regresi (b_3) yang diperoleh 0,238 ini berarti jika *Fashion Involvement* (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara *Price Discount* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) konstan maka, *Impulse Buying* akan bernilai 0,238 satuan koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*. Jika nilai *Fashion Involvement* semakin baik, maka semakin baik juga *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce* Zalora.

Dengan merujuk pada hasil implementasi di atas, nilai prediksi ($\hat{Y}$) Prediksi yang diperkirakan terlihat pada tabel yang tercantum diatas, tabel *casewise Diagnostic* pada kolom *Predicted Value*. Adapun *Residual (Unstandardized Residual)* merupakan selisih dari *Impulse Buying* dengan *predicted value* dan *Std. Residual (Standardized Residual)* dikategorikan sebagai nilai residual dimana telah distandarisasi. Model regresi dikatakan semakin akurat dalam melakukan prediksi jika nilai Residualnya semakin dekat dengan 0. Sebaliknya semakin nilai tersebut menjauhi 0 atau melebihi 1 atau -1 maka model regresi kian tidak akurat dalam melakukan prediksi

f. Uji t Parsial

Uji t dilakukan sebagai cara menguji seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individu terhadap variasi variabel dependen. Selain itu, uji t berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang bersifat terpisah. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0.05)$, sehingga setiap variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	349	.875		.399
	Price Discount	244	.065	.233	3.768
	Shopping Lifestyle	261	.033	.525	7.921
	Fashion Involvement	238	.059	.274	4.011
					Sig.
					.691
					.000
					.000
					.000

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti SPSS 27 (2024)

Merujuk pada tabel di atas dapat diuraikan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* $df_2 = n-k-1$ ($100-3-1 = 96$) maka memperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price Discount* (X_1)

Nilai thitung variabel *Price Discount* yakni 3,768, nilai ttabel sebesar 1,984. Jadi nilai thitung $> ttabel$ ($3,768 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,244, akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan variabel *Price Discount* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce* Zalora.

2. *Shopping Lifestyle* (X_2)

Nilai thitung variabel *Price Discount* yakni 7,921, nilai ttabel sebesar 1,984. Jadi nilai thitung $> ttabel$ ($7,921 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,261,

akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce* Zalora.

3. *Fashion Involvement* (X3)

Nilai thitung variabel *Fashion Involvement* yakni 4,011, nilai ttabel sebesar 1,984. Jadi nilai thitung > ttabel ($4,011 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,238, akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan variabel *Fashion Involvement* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce* Zalora.

g. Uji F Simultan

h. Uji F adalah uji guna mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F secara simultan seperti yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F Simultan
ANNOVA^a

		Sum of				
Model		Squares	df	Mekan Square	F	Sig.
1	Regression	304.244	3	101.415	82.092	.000 ^b
	Residual	118.596	96	1.235		
	Total	422.840	99			

a. Dependent Variable: *Impulse_Buying*

b. Predictors: (Constant), *Fashion_Involvement*, *Price_Discount*, *Shopping_Lifestyle*

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 82,092 dengan tingkat signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ dan F_{tabel} sebesar 2,70 ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$). Disebabkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,092 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan yaitu *Price Discount* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Fashion Involvement* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

i. Uji R^2 Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji R^2 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

		Adjusted R			Std. Error of
Model	R	R Square	Square		the Estimate
1	.848 ^a	.720	.711		1.111

a. Predictors: (Constant), *Fashion_Involvement*,

b. *Price_Discount*, *Shopping_Lifestyle*

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, memperoleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) yakni 0.711. Artinya 71,1% variabel *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu *Price Discount* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3). Sedangkan sisanya 28,9% akan terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis. Dengan demikian, rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1 menurut Sugiyono (2022) [30]. Di sisi lain *Standar Error of the Estimate* digunakan untuk mengukur sejauh mana ketidakakuratan model regresi

dalam membuat prediksi nilai (Y). Hasil regresi menunjukkan nilai 1,111, yang mengindikasikan jumlah kesalahan dalam nilai (Y) yakni 1,111 satuan yang diprediksi. Sebagai dasar, bila standar estimasi kesalahan lebih kecil dari standar deviasi (Y), sehingga model regresi lebih baik untuk memprediksi nilai (Y).

Pembahasan

H1: Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *E-commerce* Zalora. Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian mendadak ketika melihat produk yang diinginkan ditawarkan dengan diskon menarik. Hal ini terjadi karena diskon menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih rendah, sehingga mereka merasa rugi jika tidak memanfaatkan kesempatan tersebut. Diskon juga sering kali menciptakan rasa urgensi melalui promosi terbatas waktu, yang memaksa konsumen untuk cepat mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Dengan demikian, *Price Discount* bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga faktor emosional yang memengaruhi pola pikir konsumen dalam pengambilan keputusan belanja. Temuan dalam penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan oleh Rizkia (2023) yang menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Rahmania, 2023).

H2: Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *E-commerce* Zalora. Bagi banyak konsumen, belanja kini bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan bagian dari gaya hidup dan aktivitas yang memberikan kesenangan serta kepuasan diri. Konsumen dengan gaya hidup belanja aktif cenderung menganggap belanja sebagai hiburan atau bentuk rekreasi, yang membuat mereka lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Zalora, dengan koleksi *fashion* yang selalu *up-to-date*, memfasilitasi kebutuhan ini melalui berbagai fitur menarik seperti rekomendasi produk, diskon khusus, dan kemudahan pembayaran. Dengan adanya lingkungan belanja yang mendukung, perilaku impulsif menjadi lebih umum, terutama di kalangan mereka yang menjadikan belanja sebagai bagian penting dari gaya hidup. Temuan dalam penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan oleh Aprilia (2023) dan Heridiansyah (2023) yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Aprilia & Indayani, 2023) (Heridiansyah et al., 2023).

H3: Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *E-commerce* Zalora. *Fashion Involvement* menunjukkan sejauh mana seseorang terlibat atau memiliki minat yang mendalam terhadap dunia *fashion*. Konsumen yang sangat terlibat dalam *fashion* cenderung lebih peka terhadap *trend* baru dan sering kali merasa terdorong untuk segera memiliki produk yang sedang populer agar tidak tertinggal. Mereka memandang *fashion* sebagai bagian dari identitas diri dan cara untuk mengekspresikan kepribadian mereka. Zalora yang menyediakan berbagai pilihan *fashion* terkini, mampu menarik perhatian konsumen dengan keterlibatan tinggi ini, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Produk yang sesuai dengan *trend*, dilengkapi dengan promosi menarik, membuat konsumen merasa memiliki alasan kuat untuk segera membeli tanpa menunda. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam *fashion* memainkan peran penting dalam menciptakan dorongan emosional yang memicu pembelian impulsif. Temuan dalam penelitian ini sesuai pada penelitian yang

dilaksanakan oleh Heridiansyah (2023) yang menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Aprilia & Indayani, 2023).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari berbagai faktor terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *E-commerce* Zalora. Pertama, *Price Discount* terbukti meningkatkan *Impulse Buying* karena diskon menciptakan persepsi nilai lebih bagi konsumen, serta rasa urgensi yang mendorong keputusan cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Kedua, *Shopping Lifestyle* juga memengaruhi perilaku impulsif karena belanja dijadikan sebagai aktivitas gaya hidup yang memberikan kesenangan. Konsumen yang menganggap belanja sebagai hiburan lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif. Terakhir, *Fashion Involvement* berperan penting karena konsumen yang terlibat secara mendalam dengan dunia *fashion* cenderung lebih responsif terhadap *trend* terbaru dan memiliki dorongan kuat untuk membeli produk yang sedang populer. Temuan-temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran emosional dan psikologis dalam memengaruhi keputusan belanja impulsif di platform *E-commerce* seperti Zalora.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti pengaruh iklan digital, ulasan produk, atau faktor psikologis lainnya seperti kepribadian konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan studi perbandingan antara *e-commerce* yang berbeda untuk melihat apakah temuan serupa berlaku di platform lain, atau apakah ada perbedaan signifikan dalam respons konsumen terhadap faktor-faktor tersebut.

Untuk Zalora, disarankan untuk terus memanfaatkan strategi pemasaran berbasis diskon dan promosi terbatas waktu, yang telah terbukti efektif dalam memicu *Impulse Buying*. Namun, Zalora juga sebaiknya meningkatkan pengalaman berbelanja yang memadai bagi konsumen dengan gaya hidup belanja aktif, seperti personalisasi penawaran dan integrasi fitur-fitur hiburan dalam platform. Selain itu, untuk menarik konsumen dengan tingkat *fashion Involvement* yang tinggi, Zalora dapat lebih fokus dalam menyediakan produk-produk terkini serta menciptakan konten yang mengedukasi dan menginspirasi, seperti artikel tentang *trend fashion* atau kolaborasi dengan *influencer* yang berpengaruh. Pendekatan ini akan memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan konversi pembelian impulsif.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan jika tidak ada dukungan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam setiap tahapannya. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para responden yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan informasi yang sangat berguna bagi penelitian ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih. Selain itu, apresiasi yang mendalam juga diberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen, atas dukungan fasilitas, bimbingan, serta dorongan akademik yang sangat membantu. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak lain yang terlibat secara langsung ataupun tidak, yang telah memberikan kontribusi, semangat, dan dorongan selama proses penelitian ini berlangsung.

Daftar Pustaka

- Aprilia, F. W., & Indayani, L. (2023). *Factors E-WOM, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Purchases of Fashion Products at Tiktok Shop [Faktor E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impusif Produk Fashion Pada Tiktok Shop]*. 1–15. https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fcreativecommons.org%2Flicense%2Fby%2F4.0%2F?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., & Sidiq, A. F. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Equilibrium Point : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 22–46. <https://doi.org/10.46975/ebp.v6i1.183>
- Ayu Lestari, E., Prabowo, H., Sijabat, R., Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No, J., & Semarang Tim Kota Semarang Jawa Tengah, K. (2024). *Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id*. 2(3), 80–91. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.518>
- Bambang, B., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate). *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v25i1.3809>
- Elondri, Desda Mia Muchia, D. A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 88–100.
- Faroha, N. F., & Febriansah, R. E. (2024). The Influence Of Sales Promotions, Product Quality, And E-Word Of Mouth On Shopee Live On Impulsive Buying Behavior Among Muhammadiyah University Students In Sidoarjo. *UMSIDA Preprints*, 1–17. <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4001/version/3994>
- Farrasari, W. R., & Amaliah, I. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk Fashion di E-Commerce Shopee. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(1), 238–245. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i1.7083>
- Hamonangan Sitindaon Desmond, & Sabil Hussein Ananda. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Di Uniqlo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 402–411. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.14>
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Hidayah, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292.
- HR, M., Baharuddin, D., & Saleh, A. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 202–213.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Komaro, R. M., & Siregar, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Zalora Indonesia terhadap Loyalitas Pelanggan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 10(2), 26–35. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v10i2.2146>

- Lidwina, A. (2021). Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce. In *Databoks.Katadata.Co.Id* (Issue 2020, p. 1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 10. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7494>
- Rahmania, R. D. (2023). In Store Display, Kualitas Produk, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Toko Indah Bordir Sidoarjo. *CAKRAWALA*, 6.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- rizkia Manajemen, N., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Purnama Manajemen, 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>
- Rony Malvia, Fahmi Faizal, Faizal Izmy, F., & Malvia Mardani, R. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 01, 61–71. www.fe.unisma.ac.id
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 19–30.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Wardhani, Z. M. (2022). Pengaruh Harga , Shopping Lifestyle , Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 17.
- Windyaningrum, F., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere

Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1650–1657. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1650-1657>

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>