



Pengaruh Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion dan Trend Fashion terhadap Pembelian Online pada Shopee

(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh)

Fazira^{1*}, Agus Arianto², Ikbal Ramzani P³

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

Email: dheaaa2314@gmail.com^{1*}, agus.ariyanto@unmuha.ac.id², ikbal.ramzani@unmuha.ac.id³

*Penulis Korespondensi: dheaaa2314@gmail.com

Abstract. *This study seeks to examine the effect of lifestyle, fashion involvement, and fashion trends on online fashion purchasing decisions through the Shopee platform. The research applied a quantitative associative design involving 80 Management students from Universitas Muhammadiyah Aceh as respondents. Data were gathered using structured questionnaires and processed through multiple linear regression analysis to test both partial and simultaneous influences. The findings reveal that lifestyle, fashion involvement, and fashion trends each exert a positive and statistically significant impact on online purchasing decisions, and collectively contribute to consumer behavior with a coefficient of determination (R^2) of 0.427. This means that 42.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables. The results emphasize that consumer lifestyles and rapidly evolving digital fashion trends play an important role in shaping buying behavior, underscoring the need for adaptive, innovative, and personalized marketing strategies among fashion businesses and e-commerce platforms.*

Keywords: *Fashion Involvement; Fashion Trends; Lifestyle; Online Purchasing; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, keterlibatan dalam mode, dan tren mode terhadap keputusan pembelian mode online melalui platform Shopee. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kuantitatif yang melibatkan 80 mahasiswa Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan diproses melalui analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, keterlibatan dalam mode, dan tren mode masing-masing memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian online, dan secara kolektif berkontribusi pada perilaku konsumen dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,427. Ini berarti bahwa 42,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Hasil penelitian menekankan bahwa gaya hidup konsumen dan tren mode digital yang berkembang pesat memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian, menggarisbawahi perlunya strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan personal di antara bisnis mode dan platform e-commerce.

Kata kunci: Gaya Hidup; Keterlibatan Fashion; Pembelian Online; Shopee; Tren Fashion.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan zaman telah mengubah perkembangan teknologi, internet beserta manusia. Efek yang paling dirasakan oleh perkembangan zaman di era globalisasi yaitu teknologi dan internet yang telah berkembang semakin canggih dan pesat. Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi dan internet. Teknologi dan internet saat ini tidak hanya digunakan oleh orang dewasa saja melainkan juga remaja yang didominasi oleh anak-anak, pelajar sekolah, dan mahasiswa.

Kehadiran internet telah merevolusi gaya masyarakat untuk berbelanja. Tentunya hal tersebut menumbuhkan perilaku konsumtif dikalangan masyarakat Indonesia menjadi tinggi (Putra & Kusuma, 2021). Salah satu yang menjadi perubahan pada masyarakat modern saat ini yaitu ditandai dengan perilaku berbelanja secara online. Belanja online adalah proses

pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet (Ningcahya & Rahmawati, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform yang paling populer. Shopee telah menjadi salah satu pemain utama dalam model bisnis B2C (*business to customer*). Sebagai perantara antara penjual dan pembeli, Shopee berperan sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi transaksi agar berjalan dengan lancar dan aman. Meskipun menghadapi persaingan ketat dari platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Shopee tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama kalangan mahasiswa.

Tingkat kesadaran akan fashion yang tinggi memicu munculnya keterlibatan fashion dalam gaya hidup masyarakat. Setiap konsumen berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi fashion, konsumen dengan tingkat keterlibatan fashion yang tinggi menganggap konsumsi pakaian haruslah relevan dengan diri mereka. Lebih spesifiknya, keterlibatan fashion dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian produk fashion.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat berbelanja, khususnya dalam industri fashion. *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama generasi muda yang semakin aktif dalam berbelanja secara online. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah menarik perhatian konsumen dengan berbagai promo menarik, diskon besar, dan fitur gratis ongkir yang memudahkan transaksi.

Influencer dan selebritas yang mempromosikan produk fashion sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian para mahasiswa. Selain itu, perilaku *impulse buying* semakin marak, di mana mahasiswa cenderung membeli produk tanpa perencanaan akibat promosi yang menggoda dan kemudahan akses di Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat) setiadi (Saputra, 2024).

Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (Nabilah & Sari, 2023). Indikator-indikator gaya hidup, yaitu:

- a. *Activity: Activity* (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton medium,

berbelanja ditoko, atau menceritakan ke tetangga tentang pelayanan yang baru. Aktivitas ini berupa :kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet berbelanja, dan olahraga.

- b. *Interest*: *Interest* atau minat dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang diteruntukan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tak hidup.
- c. *Opinion*: Merupakan jawaban yang berupa tulisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk interpretasi, harapan, dan evaluasi.

Keterlibatan Fashion

Keterlibatan adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (Febrianti & Hasan, 2022). Sedangkan menurut Rissa Marthasari (Garnis Marthasari, 2024), keterlibatan fashion merupakan partisipasi psikologis konsumen terhadap produk fashion yang mencakup minat, perhatian, dan kepedulian terhadap tren mode, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Indikator Nilai Perusahaan

Indikator keterlibatan fashion yaitu:

- 1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (tren) .
- 2) Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
- 3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- 4) Pakaian yang dimiliki menunjukkan karakteristik.
- 5) Mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang dimiliki.
- 6) Ketika memakai pakaian favorit, orang lain akan melihatnya.
- 7) Cenderung untuk mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 8) Cenderung lebih mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Trend Fashion

Trend fashion mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk fashion yang diinginkan. Dalam kamus bahasa Indonesia-Inggris istilah tren adalah suatu kecenderungan atau kecondongan (hati), kesudian, kesukaan. Bagi masyarakat, tren merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan apabila produk yang dibeli sesuai dengan tren yang ada, maka hal tersebut menjadi faktor kepuasan konsumen lainnya (Pardede et al., 2023).

Indikator Trend Fashion

Indikator tren fashion adalah elemen-elemen yang membantu dalam mengidentifikasi dan memahami perkembangan serta popularitas suatu gaya berpakaian dalam masyarakat. Beberapa indikator utama yaitu:

- a) *Product Involvement*: Pandangan konsumen terhadap produk fashion berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat.
- b) *Purchase Decision Involvement*: Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion .
- c) *Fashion Awareness*: Kesadaran konsumen tentang tren fashion terkini dan kemampuan untuk membedakan antara tren yang sedang populer dan yang tidak.
- d) *Fashion Interest*: Minat konsumen terhadap produk fashion dan kemampuan untuk mencari informasi tentang tren fashion.

Pembelian Online

Pembelian online adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui platform digital atau internet, di mana konsumen dapat memilih, memesan, dan membayar produk atau layanan tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual.

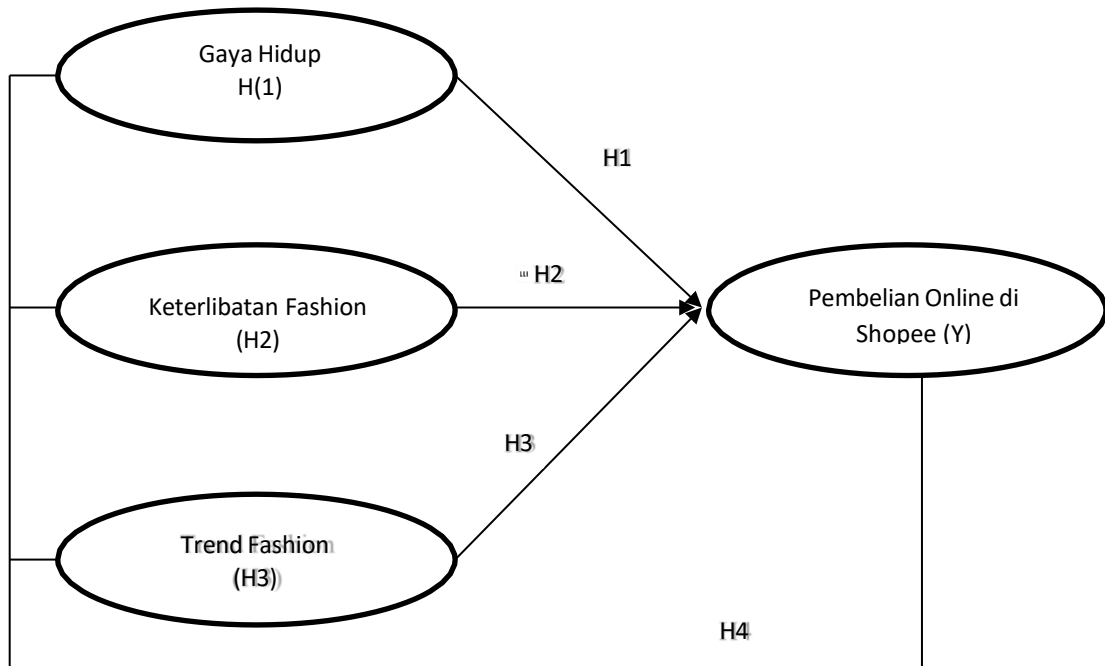
Indikator Pembelian Online

Menurut Sumartono (Ningcahya & Rahmawati, 2022), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator perilaku pembelian, yaitu :

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli karena kemasan produknya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.
- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol dan status.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal.
- 8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoretis dari penelitian sebelumnya, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup yang lebih modern dan praktis secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.
- 2) Keterlibatan fashion yang lebih tinggi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.
- 3) Tren fashion online yang populer secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.
- 4) Gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion online secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data. Adapun tujuan dari metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan dan menggunakan model-

model matematis, teori dan/atau hipotesis tentang suatu fenomena, serta hubungan variabel dalam sebuah populasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Pertanyaan	Variabel	Signifikansi	Hasil Uji
X1.1	Gaya Hidup (X1)	0,000	Valid
X1.2		0,000	Valid
X1.3		0,000	Valid
X2.1	Keterlibatan Fashion (X2)	0,000	Valid
X2.2		0,000	Valid
X2.3		0,000	Valid
X3.1	Trend Fashion (X3)	0,000	Valid
X3.2		0,000	Valid
X3.3		0,000	Valid
Y.1	Pembelian Online di Shopee (Y)	0,000	Valid
Y.2		0,000	Valid
Y.3		0,000	Valid
Y.4		0,000	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Bisa kita lihat pada tabel 4.8 yang merupakan hasil uji validitas, nilai signifikansi dari setiap pertanyaan di bawah 0,05. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 atau di bawah 5%, maka hasil uji validitas disebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas.

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0,963	0,963	13

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Bisa kita lihat pada tabel 4.9 yang merupakan hasil uji reliabilitas, nilai cronbach alpha adalah 0,963. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas maka uji reliabilitas dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha sebesar 0,963 lebih besar dari 0,60.

Uji Hipotesis**Uji-t (parsial)****Tabel 3.** Hasil Uji t (parsial).

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.314	.786		2.945	.004
	Trend Fashion	.427	.127	.360	3.355	.001
	Keterlibatan Fashion	.571	.119	.466	4.781	.000
	Gaya Hidup	.146	.133	.117	1.099	.275

a. Dependent Variable: Pembelian Online di Shopee

Tabel ini menunjukkan hasil uji-t parsial untuk melihat pengaruh variabel Trend Fashion, Keterlibatan Fashion, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Online di Shopee.

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa: Nilai signifikansi untuk variabel Trend Fashion adalah sebesar 0.001, dan untuk Keterlibatan Fashion sebesar 0.000. Keduanya berada di bawah nilai signifikansi 0.05, yang berarti secara parsial variabel-variabel ini berpengaruh signifikan terhadap pembelian online di Shopee. Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel Gaya Hidup sebesar 0.275, yang lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian online di Shopee.

Secara parsial, hanya variabel Trend Fashion dan Keterlibatan Fashion yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Online di Shopee, sedangkan variabel Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh signifikan.

Uji F (Simultan)**Tabel 4.** Hasil Uji F (Simultan).

		ANOVA^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.891	3	273.630	95.985	.000 ^a
	Residual	216.659	76	2.851		
	Total	1037.550	79			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion, Trend Fashion

b. Dependent Variable: Pembelian Online di Shopee

Tabel 4.12 merupakan hasil uji-F. Pada tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikansi senilai 0,000. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka uji F berpengaruh.

Artinya, variabel gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion berpengaruh terhadap pembelian online di shopee.

Uji R² (Determinasi)

Tabel 5. Hasil Uji R² (Determinasi).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.783	1.688

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion, Trend Fashion

Tabel 4.13 merupakan hasil uji R². Pada tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah senilai 0,783. Artinya 78,3% dari variabel pembelian online di shopee dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion dapat. Sedangkan sisanya 21,7% dijelaskan oleh variabel lain

Pembahasan

Tabel 6. Hasil Uji Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	2.314	.786		2.945	.004
Trend Fashion	.427	.127	.360	3.355	.001
Keterlibatan Fashion	.571	.119	.466	4.781	.000
Gaya Hidup	.146	.133	.117	1.099	.275

Dependent Variable: Pembelian Online di Shopee

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$y = 2,314 + 0,146x_1 + 0,571x_2 + 0,427x_3$$

Keterangan:

Y = Pembelian Online di Shopee

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Keterlibatan Fashion

X₃ = Trend Fashion

Berdasarkan persamaan-persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,314 menunjukkan bahwa jika variabel Trend Fashion, Keterlibatan Fashion, dan Gaya Hidup bernilai nol, maka nilai Pembelian Online di

Shopee tetap sebesar 2,314. Ini adalah nilai dasar dari pembelian online sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

- 2) Nilai koefisien variabel Gaya Hidup sebesar 0,146 menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki hubungan positif terhadap Pembelian Online di Shopee. Namun, karena nilai signifikansi ($0,275 > 0,05$), maka pengaruh dari Gaya Hidup tidak signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan gaya hidup tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi pembelian online di Shopee dalam penelitian ini.
- 3) Nilai koefisien variabel Keterlibatan Fashion sebesar 0,571 menunjukkan bahwa Keterlibatan Fashion juga memiliki hubungan positif terhadap Pembelian Online di Shopee. Jika Keterlibatan Fashion meningkat sebesar 1 satuan, maka Pembelian Online di Shopee akan meningkat sebesar 0,571 satuan.
- 4) Nilai koefisien variabel Trend Fashion sebesar 0,427 menunjukkan bahwa Trend Fashion memiliki hubungan positif terhadap Pembelian Online di Shopee. Artinya, jika Trend Fashion meningkat sebesar 1 satuan, maka Pembelian Online di Shopee akan meningkat sebesar 0,427 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan: (1) Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee. (2) Keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Tren fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Secara simultan, gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 78,3%.

Saran: (1) Fokuskan strategi pemasaran pada peningkatan keterlibatan fashion dan pemanfaatan tren melalui media sosial dan influencer. (2) Tingkatkan fitur platform yang mendukung tren dan keterlibatan fashion. (3) Konsumen disarankan lebih selektif dan rasional sebelum membeli produk fashion. (4) Brand lokal perlu aktif menciptakan tren dan memanfaatkan e-commerce serta media sosial. (5) Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel dan memperluas cakupan sampel.

DAFTAR REFERENSI

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen Shopee generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulsive buying pada konsumen Shopee fashion Magelang dengan positive

- emotion sebagai variabel mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2). <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). Shopping lifestyle memediasi hubungan hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Candra Susanto, P., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Duta.co. (2024). Prediksi tren perilaku konsumen Indonesia 2025. *Duta.co*. <https://duta.co/prediksi-tren-perilaku-konsumen-indonesia-2025>
- Elondri, E., Desda, M. M., & D., A. S. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of product quality and brand image towards buying decisions with buying interest as mediation variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(11), 1899–1912. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i11.202>
- Garnis Marthasari, A. T. Y. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (studi kasus pada konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu). *Creative Research Management Journal*, 7(1), 43–56. <https://doi.org/10.32663/51r07n89>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2020). Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying mahasiswa. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- 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/pemasaran.6.1.32-41>
- Krisbianto, S. (2019). Pengaruh gaya hidup, motivasi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas pelanggan media cetak harian umum Galamedia Bandung. *Sain Manajemen*, 1(1), 64–73.
- Nabilah, J. P., & Sari, H. (2023). Identifikasi profil pelanggan restoran berdasarkan variabel lifestyle dengan activities, interest, and opinion (AIO) approach. *Journal of Research in Industrial Engineering and Management*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.61221/jriem.v1i1.6>
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2022). Pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim (studi kasus pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya). *Al Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i1.2759>

- Nur, A. (2024). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan sales promotion terhadap impulse buying pada produk fashion e-commerce Shopee di Kebumen.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of fashion involvement, shopping lifestyle, and sales promotion on impulse buying on users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh trend fashion dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–77.
- Pera, P. (2021). *Dampak tren fashion hijab terhadap konsep diri remaja Desa Penandingan Kecamatan Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Pratama, R., & Japarianto, E. (2019). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying melalui hedonic value di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse buying di e-commerce Tokopedia di masa pandemi. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 4(1), 1–8.
- Putri, I. M., & Irmadiani, N. D. (2024). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian konsumen Ta Butik Kendal. *Business Perspective Journal*, 4(2), 229–235. <https://doi.org/10.37090/bpj.v4i2.2093>
- Sari, D. N. (2021). Pengaruh trend fashion terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryaningsih. (2018). Pengertian instrumen yang valid. Dalam *Tinjauan keaktifan hipotesis belajar siswa pada mata pelajaran ekonomi kelas XI SMA Pasundan 7 Bandung* (hlm. 121).
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran strategik*. CV Andi Offset.