

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN
FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
RENA STORE BOJONEGORO**

SKRIPSI



**diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
Lailiyatun Nadhifah
NIM: 22210011**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGEAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2026**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN
FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
RENA STORE BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
IKIP PGRI BOJONEGORO
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
Lailiyatun Nadhifah
22210011**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Rena Store Bojonegoro” disusun oleh:

Nama : Lailiyatun Nadhifah
NIM : 22210011
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap sidang skripsi.

Bojonegoro, 07 Juli 2026

Pembimbing I,



Dr. Taufiq Hidavat, S.Pd., M.Pd

NIDN. 0727128902

Pembimbing II,



Nur Rohman, S.Pd., M.Pd

NIDN. 0713078301

HALAMAN PENGESAHAN

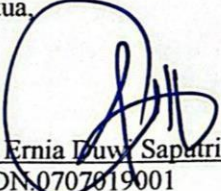
Skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Rena Store Bojonegoro” disusun oleh:

Nama : Lailiyatun Nadhifah
NIM : 22210011
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Kamis, tanggal 16 Juli 2026.

Bojonegoro, 22 Juli 2026

Ketua,



Dr. Ernia Duwa Sapatry, S.Pd., M.H.
NIDN.0707019001

Sekretaris,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN.0713078301

Penguji I,



Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.
NIDN.0417078206

Penguji II,



Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.
NIDN.0715068801

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
NIDN. 0014016501

MOTTO

Kesuksesan Bukan Milik Mereka Yang Pintar,
Tetapi Milik Mereka Yang Mau Berusaha

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas karunia dan nikmatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Almamater tecinta IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah menjadi tempat penulis belajar, dan bertumbuh. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, serta kesempatan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan. Semoga IKIP PGRI Bojonegoro senantiasa melahirkan generasi pendidik yang berintegritas, dan bermanfaat bagi masyarakat.
2. Kedua orang tua ku tercinta, Bapak Khoirur Rozi dan Ibu Ainur Rofi'ah, meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa di balik keheningan itu tersimpan doa yang tak pernah putus untuk penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, didikan serta segala bentuk tanggung jawab yang telah bapak dan ibu usahakan. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat melanjutkan pendidikan. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih termasuk selesainya skripsi ini adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Dan Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikannya hingga akhir.
3. Kakak kandungku, Aimmatul Istifadah.
4. Sahabat terbaikku, sahabat seperjuanganku, Aiz Abidah Ulwiyah, terima kasih atas kepedulian dan ketulusan yang selalu kamu berikan.

5. Sahabat-sahabatku tercinta Nabila Afiatun Nisa, Melasari, dan Miswa Aprillia Putri, perjumpaan kita di bangku perkuliahan merupakan anugerah yang tidak pernah penulis sangka sebelumnya. Kalian bukan sekedar teman seperjalanan, melainkan keluarga yang tumbuh bersama dalam suka dan duka. Terima kasih atas setiap kenangan indah, setiap semangat yang kalian berikan, dan setiap momen berharga yang telah kita lalui bersama. Semoga Allah SWT. Senantiasa melimpahkan kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan dalam setiap langkah hidup kalian semua.
6. Teman-teman sebimbingan, terima kasih sudah mau belajar bersama serta berdiskusi bersama penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 yang nantinya akan wisuda bersama, terima kasih atas pengalaman dan kenangan yang sangat berharga.
8. *Last but not least*, terima kasih kepada Lailiyatun Nadhifah, diri penulis sendiri atas perjuangan yang mungkin tidak banyak terlihat oleh orang lain, atas mimpi tentang karir besar yang diam-diam kamu perjuangkan. Terima kasih sudah menyelesaikan apa yang telah di mulai. Setiap lelah, setiap air mata, dan setiap doa yang terucap dalam diam adalah bukti keteguhan hatimu. Kamu telah melakukan yang terbaik. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan, dan jangan pernah meragukan kekuatan yang ada dalam dirimu. Dan hari ini, izinkan penulis berkata: *i'm so proud of you*, Lailiyatun Nadhifah.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailiyatun Nadhifah

NIM : 2220011

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku
Impulse Buying pada Konsumen Rena Store Bojonegoro**

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 09 Juli 2026



Lailiyatun Nadhifah

NIM. 22210011

ABSTRAK

Nadhifah, Lailiyatun. (2026). “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Rena Store Bojonegoro”. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M. Pd., Pembimbing II Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying, Ritel Fashion.*

Di era yang serba modern saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Masyarakat Indonesia kerap melakukan pembelian secara impulsif pada saat berbelanja, hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Populix pada Desember 2024 yang menyatakan bahwa mayoritas dari konsumen Indonesia melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat 52% yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka terkadang membeli produk di luar dari apa yang direncanakan. Keadaan ekonomi masing-masing individu membuat konsumen begitu konsumtif, sehingga ketika mereka melihat sesuatu yang mereka anggap menarik, mereka akan membelinya tanpa perencanaan sebelumnya, hal ini telah diakui oleh masyarakat luas, salah satunya di Kabupaten Bojonegoro.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* baik secara parsial maupun simultan, serta variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap terbentuknya perilaku *impulse buying* pada konsumen Rena Store Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik random sampling. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS versi 22.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. Uji t menunjukkan nilai signifikansi untuk *shopping lifestyle* sebesar 2,964 (sig. < 0,004), dan *fashion involvement* sebesar 4,780 (sig. < 0,000). Sementara itu, uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 54.352 dengan signifikansi 0,000. Adapun nilai Adjusted R² sebesar 0,528, yang berarti ketiga variabel menjelaskan 52,8% variasi *impulse buying*.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku *impulse buying*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,70.

ABSTRACT

Nadhifah, Lailiyatun. (2026). “*The influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on the Impulse Buying behavior in Consumers Rena Store Bojonegoro*”. Economic Education Study Program. Faculty of Social Sciences Education. IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd., Supervisor II Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying, Retail Fashion.*

In today's modern era, consumptive behavior has become a widespread phenomenon in society. Indonesian consumers frequently engage in impulsive purchasing behavior while shopping. This is supported by a survey conducted by Populix in December 2024, which revealed that majority of Indonesian consumers tend to make impulse purchases. Approximately 52% of respondents agreed that they sometimes purchase products beyond their original shopping plans. This study aims to determine whether shopping lifestyle and fashion involvement influence impulse buying behavior, both partially and simultaneously, among consumers at Rena Store Bojonegoro. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of respondents were selected using the Lemeshow formula and random sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data

Based on this background, the reasearch problem adressess whether shopping lifestyle and fashion involvement both individually and simultaneously influenc the formation of impulse buying behavior among consumers at Rena Store Bojonegoro, and which of these variables exerts the most dominant influence.

This study employs a quantitative approach with an explanatoy design. A sample of 100 respondents was determined using the Lemeshow formula and random sampling techniques. Data were collected via Likert-scale questionnaire that had undergone validity and reliability testing. Data analysis was cconducted using multiple linear regression with the aid of SPSS software (veersion 22.0).

The results of the analysis show that shopping lifestyle and fashion involvement have a positive and significant influence on impulse buying, both partially and simultaneously. The T-test shows a significance value for shopping lifestyle of 2,964 (sig. < 0,004), and fashion involvement for 4,780 (sig. < 0,000). Meanwhile, the F-test produces a calculated f-value of 54.352 with a significance of 0,000. While the Adjusted R² is 0,528, which means the third variable explains 52,8% of the variation in impulse buying.

Based on these findings, it can be concluded that fashion involvement is the most dominnat factor in influencing behavior impulse buying, with a regression coefficient value of 0,701.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “*PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN RENA STORE BOJONEGORO*” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi oleh penulis namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral atau spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Junarti, M. Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Ernia Dwi Saputri, S.Pd., M.H., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Bapak Dr. Tufiq Hidayat, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Dosen IKIP PGRI Bojonegoro khususnya program studi Pendidikan Ekonomi.

7. Dan semua pihak yang telah membantu skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun penulis telah berusaha sekuat tenaga dan pikiran untuk memperoleh hasil skripsi dengan baik. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bojonegoro, 06 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional.....	11
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	14
A. Kajian Pustaka	14
B. Kerangka Teoritis	19
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Teknik Analisis Data	39
F. Teknik Validasi Data	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	60
BAB V.....	63
PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	14
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Bobot nilai kuesioner	38
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal.....	47
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	51
Tabel 4. 6 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4. 8 Uji T (Parsial).....	57
Tabel 4. 9 Uji F (simultan)	58
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesian Shopper Behaviour	2
Gambar 1. 2 Digram Pra Penelitian	4
Gambar 1. 3 Pra Survei Tempat yang Sering Terjadi <i>Impulse Buying</i> di Bojonegoro .	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4. 2 Grafik <i>Scatterplot</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi instrumen	69
Lampiran 2 Kuesioner penelitian	73
Lampiran 3 Data Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	79
Lampiran 4 Data Jawaban Responden Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	84
Lampiran 5 Data Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	89
Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	94
Lampiran 7 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2)	95
Lampiran 8 Output SPSS Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	96
Lampiran 9 Output SPSS Uji Reliabilitas	97
Lampiran 10 Output SPSS Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
Lampiran 11 Output SPSS Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 12 Output SPSS Uji Hipotesis	101
Lampiran 13 Dokumentasi Foto Penelitian	102

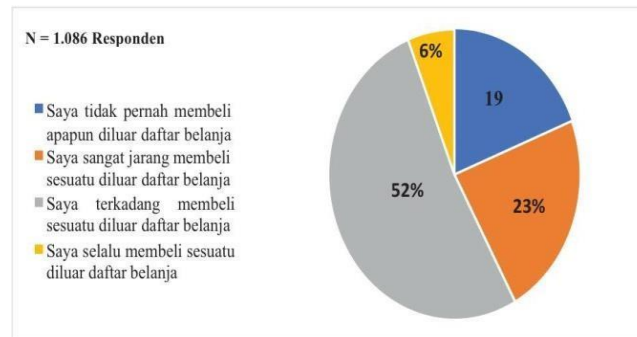
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan kegiatan memperoleh barang maupun jasa dari penjual untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Berbelanja pada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut. Umumnya konsumen merencanakan terlebih dahulu apa yang hendak dibeli, seperti merencanakan jenis produk, jumlahnya, merk produk, tempat, dan harga produk tersebut, namun pada kenyataannya ada kalanya dimana konsumen melakukan pembelian tanpa rencana atau disebut *impulse buying* dikarenakan adanya ketertarikan kepada suatu produk secara spontan. Masyarakat Indonesia kerap melakukan pembelian secara impulsif pada saat berbelanja, hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Populix (<https://info.populix.co>) pada Desember 2024 yang berjudul “*Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2024*”, dengan responden pria dan wanita mulai usia 18-55 tahun sebanyak 1.086 orang dengan total yang meliputi daerah Sumatra 74% Jawa, dan 10% dari pulau lainnya. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar dari

daftar belanja mereka, baik pembelian secara online maupun offline atau yang dikenal dengan istilah *impulse buying*.



Gambar 1. 1 Indonesian Shopper Behaviour

on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa mayoritas dari konsumen Indonesia melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat 52% atau sekitar 565 dari 1.086 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka terkadang membeli produk di luar dari apa yang direncanakan. Survei yang tersebut menyatakan bahwa 71% responden setuju bahwa produk yang sering mereka beli secara impulsif adalah produk *fashion*, dan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, tercatat sub-sektor fashion berkontribusi sekitar 7,28% dan juga memiliki nilai ekspor terbesar US\$ 14,86 miliar, melebihi sub sektor lain seperti kriya (*craft*). Juga Berdasarkan data dari CNBC Indonesia tahun 2024, perkembangan industri *fashion* di Indonesia tumbuh sekitar 12,6% per tahun hingga 2024. Hal ini membuktikan bagaimana besarnya antusiasme masyarakat Indonesia dalam mengikuti perkembangan trend fashion yang ada dan menyadari pentingnya berpenampilan menarik serta *stylish* mengikuti perkembangan *trend*. Dan kini

fashion telah menjadi kebutuhan hampir semua orang di dunia. Penampilan yang menarik menjadi hal yang utama dalam menilai karakter seseorang, karena penampilan yang menarik dapat mempengaruhi dukungan sosial, popularitas, pemilihan pasangan dan karir (Titing, et. al. 2022).

Di era yang serba modern saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi masing-masing individu. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya kualitas pelayanan dan produk, serta perubahan sikap masyarakat ikut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat itu sendiri. Mayoritas orang tidak memikirkan pertimbangan dalam membeli barang yang akan mereka beli. Ketika mereka melihat barang yang dianggap bagus, mereka tidak dapat berfikir jernih sehingga tanpa berpikir panjang akan membeli barang tersebut.

Ketersediaan uang adalah fasilitator dalam proses *impulse buying* karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja. Konsumen cenderung membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang apabila tidak memiliki anggaran belanja yang berlebih dan sebaliknya, konsumen dengan ketersediaan anggaran berlebih akan terdorong untuk berbelanja pada saat itu juga. Saat ini, belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, pengaruh *trend* di masyarakat menciptakan dorongan untuk memandang belanja sebagai kebutuhan dan tuntutan untuk membeli produk atau barang. Era globalisasi telah membawa orang ke dalam perilaku konsumtif, di mana belanja telah menjadi gaya hidup (Sari et al., 2024).

Impulse buying identik dengan pembelian tidak terencana. Pembelian impulsif didasarkan pada pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin memiliki. *Impulse buying* identik dengan pembelian tidak terencana. Pembelian impulsif didasarkan pada pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin memiliki. Keadaan ekonomi masing-masing individu membuat konsumen begitu konsumtif, sehingga ketika mereka melihat sesuatu yang mereka anggap menarik, mereka akan membelinya tanpa perencanaan sebelumnya, hal ini telah diakui oleh masyarakat luas, salah satunya di Kabupaten Bojonegoro.



Gambar 1. 2 Digram Pra Penelitian

Hasil survei awal menunjukkan bahwa warga Bojonegoro sering melakukan *Impulse Buying* dan membeli tanpa melihat harga dengan persentase penggunaan mencapai 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa warga Bojonegoro memiliki tingkat perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Perilaku konsumtif yang sering ditimbulkan yaitu mengeluarkan uang lebih besar demi produk yang disukai, hal tersebut memiliki arti bahwa responden mendahulukan keinginannya daripada kebutuhan. Itu menandakan bahwa konsumsi produk bukan saja bertujuan demi

mencukupi keperluan dasar, tetapi sebagai sarana demi memuaskan keinginan dan menunjukkan perilaku *impulse buying*.

Pada penelitian Surveyardini (2021) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. *Lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu hal yang paling digemari, untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Demi *lifestyle* ini, masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya. *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang yang menghabiskan waktu dan uang. Yanti & Meutia (2025) menyatakan bahwa gaya hidup belanja adalah gaya hidup yang didasarkan pada bagaimana individu tersebut hidup, bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uang yang dimilikinya, kemudian tindakan pembelian yang dilakukan oleh individu tersebut individu, terhadap sikap di lingkungan tempat ia tinggal.

Menurut Aulia dan Zaini (2025), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Ketersediaan waktu yang lebih banyak pada konsumen yang memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia, mereka pasti memiliki daya beli yang tinggi. Selain itu, *Shopping lifestyle* bisa menjadi aktivitas yang menyenangkan serta menaikkan rasa kepercayaan diri seseorang. Menurut Naning (2024), *shopping lifestyle* merupakan perilaku seseorang dalam berbelanja untuk menampilkan gaya hidupnya. Gaya hidup merupakan salah satu konsep atau model yang dianut oleh remaja saat ini, sehingga menimbulkan perilaku impulsif.

Hal tersebut menunjukkan cara hidup seseorang yang lebih memilih mengalokasikan pendapatnya untuk mendapatkan berbagai produk dan layanan yang mampu memenuhi hasrat keinginannya agar meningkatkan status sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain *Shopping lifestyle*, *impulse buying* juga dipengaruhi oleh *fashion involvement*.

Kebutuhan akan pentingnya *fashion* menarik perkembangan pola masyarakat dalam keterlibatan (*involvement*) saat berbelanja dan cara hidup seseorang yang memiliki keinginan untuk berpenampilan lebih trendi. *Involvement* memberikan arti sebagai keterlibatan suatu individu baik terhadap produk *fashion* atau hal yang lain yang berkaitan dengan *fashion* atas adanya faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli (Rony & Pambudi, 2024). Fenomena *fashion involvement* berkaitan dengan salah satu aspek penting dalam aktivitas dan kehidupan yaitu berpakaian dengan baik. Hal ini karena *fashion* dapat menjadikan individu terlihat unggul dan nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya. Aktivitas mereka sehari-hari menuntut mereka untuk selali berpenampilan rapi dan modis. Maka tidak dapat kita pungkiri bahwa *fashion* berperan penting dalam performa seseorang.

Setiap orang, setiap daerah, dan setiap jenis kelamin memiliki karakteristik atau *lifestyle* nya sendiri dalam hal *fashion*. Seperti di Kabupaten Bojonegoro atau bisa disebut kota sub urban karena merupakan wilayah yang berada di pinggiran dari perkotaan. Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu daerah yang saat ini menunjukkan perkembangan ekonomi yang cukup pesat, diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya. Di Kabupaten Bojonegoro sendiri sudah banyak

didirikanya pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam kebutuhan dan *fashion* untuk memenuhi keinginan masyarakat Bojonegoro. Salah satu objek pusat perbelanjaan yang terdapat banyaknya perilaku *impulse buying* di Bojonegoro yaitu di Rena Store Bojonegoro. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra survei awal yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1. 3 Pra Survei Tempat yang Sering Terjadi

Impulse Buying di Bojonegoro

Di tengah pesatnya perkembangan gaya hidup berbelanja, kemunculan berbagai pusat perbelanjaan memperkaya pilihan masyarakat, termasuk hadirnya Rena Store Bojonegoro sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang mendapat perhatian besar. Rena Store Bojonegoro adalah salah satu pusat perbelanjaan yang berada di Jl. Veteran No. 200, Ngrowo, Kecamatan Bojongoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur 62119. Lokasi tersebut memberikan akses yang mudah bagi masyarakat dari berbagai kalangan, baik pekerja, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang melintas di area perkotaan.

Sejak awal pembukaannya, Rena Store Bojonegoro mampu menarik

perhatian publik karena konsepnya yang modern serta fasilitas yang lengkap dimana menyediakan beragam kebutuhan *trend mode fashion* wanita dari berbagai usia remaja hingga dewasa. Barang barang yang mereka pasarkan tidak hanya bergerak di bidang *fashion* saja, melainkan menjual berbagai macam produk skincare, aksesoris, hijab dan kebutuhan gaya hidup lainnya. Salah satu keunggulan utama Rena Store Bojonegoro adalah sirkulasi perputaran produk model terbaru begitu cepat dan sesuai *trend* dengan model/gaya produk yang tersedia kurang lebih lima warna dalam satu varian yang berbeda. Fasilitas di Rena Store sangat lengkap dimana menyediakan beragam kebutuhan *trend mode fashion* wanita dari berbagai usia remaja hingga dewasa. Barang barang yang mereka pasarkan tidak hanya bergerak di bidang *fashion* saja, melainkan menjual berbagai macam produk skincare, aksesoris, hijab dan kebutuhan gaya hidup lainnya. Rena Store Bojonegoro juga memiliki tempat yang *instagramable*, *display*, dan *interior* yang menarik membuat pelanggan betah berlama-lama menghabiskan waktu untuk berbelanja membuat banyak konsumen yang terlibat kedalam pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*).

Penelitian ini dilakukan kembali dikarenakan terdapat perbedaan hasil penelitian (gap research) pada penelitian sebelumnya. Ade, dkk (2022) dan Guanabara, dkk (2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Sopiyan & Kusumadewi (2024) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edia Satria (2024) yang menyatakan

bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Prasa & Yunita (2025) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang melakukan penelitian ulang untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *shopping life style*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Sehingga peneliti mengangkat rumusan masalah dalam penelitian skripsi yang berjudul : “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI RENA STORE BOJONEGORO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Rena Store Bojonegoro?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Rena Store Bojonegoro?
3. Apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di Rena Store Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

di Rena Store Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Rena Store Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Rena Store Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya dalam konteks perilaku *impulse buying*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan perilaku gaya hidup berbelanja generasi muda dalam menghadapi *trend fashion* yang semakin maju.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis khususnya mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying*.

b. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *Shopping Lifestye*, *Fashion Involvement*, dan *Impulse buying* yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen khususnya mengenai *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying*.

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk memperjelas makna setiap variabel yang diteliti agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengukuran dan interpretasi hasil. Setiap variabel akan dijelaskan berdasarkan konteks penggunaannya dalam penelitian sehingga dapat diukur secara konkret dan objektif.

1. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle adalah pola dimana orang hidup dan memakai uang dan waktunya, gaya hidup lebih menunjukkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang mereka punya.

2. *Fashion Involvement*

Fashion involvement adalah keterlibatan konsumen terhadap produk fashion seperti pakaian karena memiliki nilai, kepentingan, kebutuhan dan persepsi terhadap suatu produk.

3. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

4. Rena Store Bojonegoro

Rena Store Bojonegoro adalah sebuah toko ritel yang bergerak di bidang *fashion* yang menyediakan berbagai macam pakaian dan aksesoris dengan harga terjangkau, mulai dari Rp 20.000. Toko ini berlokasi di Jl. Veteran No. 200, Ngrowo, Kecamatan Bojongoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur 62119. Rena Store Bojonegoro beroperasi setiap hari dengan jam buka mulai pukul 08.30 hingga 21.00 WIB. Produk yang dijual mencakup pakaian pria, wanita, dan anak-anak, serta berbagai aksesoris pelengkap *fashion*. Toko ini melayani pembelian secara langsung di lokasi maupun secara online melalui akun media sosial, terutama Instagram (@rena.bojonegoro), di mana mereka secara aktif membagikan informasi mengenai produk terbaru, promo, dan diskon yang sedang berlangsung. Sebagai toko *fashion* yang berorientasi pada harga terjangkau, Rena Store Bojonegoro menargetkan konsumen dari berbagai kalangan, terutama masyarakat sekitar Bojonegoro yang mencari pakaian dengan harga ekonomis tetapi tetap mengikuti *trend fashion* terkini. Kualitas produk yang ditawarkan disesuaikan dengan harga, sehingga pelanggan dapat memilih berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Dengan konsep ritel yang fleksibel dan pemasaran berbasis digital serta offline, Rena Store Bojonegoro berupaya menjangkau lebih banyak pelanggan dengan menawarkan kemudahan dalam berbelanja baik secara langsung maupun melalui media sosial.