

**PENGARUH GAYA HIDUP, KETERLIBATAN FASHION DAN
TREND FASHION TERHADAP PEMBELIAN ONLINE
PADA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**FAZIRA
NPM: 2102120109**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAZIRA
NPM :2102120109

Dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP KETERLIBATAN FASHION DAN TREND
FASHION TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA SHOOP (STUDI
KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Agus Ariyanto, SE, M., Si
NIK: 19760824 201112 1 001

Pembimbing II

Ikbal Ramzani P, SE., M.E
NIK: 19930128 202011 1 001

Mengetahui,
Dekan

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAZIRA
NPM :2102120109

Dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP KETERLIBATAN FASHION DAN TREND FASHION
TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA SHOOPPE (STUDI KASUS MAHASISWA
PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 04 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Agus Ariyanto, SE, M., Si
NIK: 19760824 201112 1 001

Sekretaris

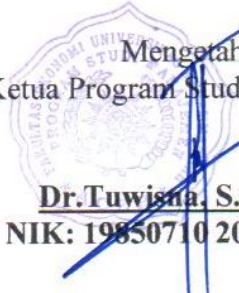

Ikbal Ramzani P, SE., M.E
NIK: 19930128 202011 1 00

Anggota


Dr. Amelia Rahmi, SE., MM
NIK: 19830119 201306 2 001

Anggota


Zikrillah, SE., MM
NIK: 19830303 201203 1 001


Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisha, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 26 Agustus 2025
Yang Menyatakan




FAZIRA

NPM : 2102120109

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Fazira**
NPM : 2102120109
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP KETERLIBATAN FASHION DAN TREND FASHION TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA SHOOP (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2025

Banda Aceh, 26 Agustus 2025
Yang Menyatakan,



Fazira
Fazira

NPM : 2102120109

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion dan Trend Fashion Terhadap Pembelian Online pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh)"**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Muhammad Nur dan Ibunda Masni, serta seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan moral serta material yang tidak terkira.
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.

4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
5. Bapak Dr. Agus Ariyanto, SE., M.Si dan bapak Ikbal Ramzani P, S.E., M.E selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Seluruh dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan yaitu, Iklima Zuhra, Cut Anisya, Laura Safitri, Rita Febri, Ahmad Haikal, Andre Maulana, dan Ajay, yang telah bersama penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta semangat untuk saling mendukung agar dapat menyelesaikan studi tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 15 juli 2025
Penulis

Fazira
Npm. 2102120109

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Gaya Hidup	11
2.1.2 Keterlibatan Fashion	14
2.1.3 Trend Fashion.....	16
2.1.4 Pembelian Online.....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan Gaya Hidup (X1) dengan Pembelian Online (Y)	25
2.3.2 Hubungan Keterlibatan Fashion (X2) dengan Pembelian Online (Y).....	26
2.3.3 Hubungan Trend Fashion (X3) dengan Pembelian Online (Y)	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1 Tujuan Penelitian	29
3.1.2 Jenis Penelitian.....	29
3.1.3 Horizon Waktu.....	29
3.1.4 Unit Analisis.....	31

3.2	Populasi dan Sampel	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel	32
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	36
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.6	Pengujian Data.....	38
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7	Uji Hipotesis.....	41
3.7.1	Uji-t (Parsial).....	42
3.7.2	Uji-F (Simultan)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Universitas Muhammadiyah Aceh.....	43
4.1.2	Motto, Visi dan Misi.....	44
4.1.3	Fakultas dan Program Studi	44
4.1.4	Struktur Organisasi	46
4.1.5	Lambang dan Arti.....	47
4.2	Hasil	48
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	49
4.2.3	Pengujian Data	53
4.2.4	Uji Hipotesis.....	56
4.3	Pembahasan.....	58
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Horizon Waktu	30
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Belanja	48
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Fashion	49
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Trend Fashion	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Online	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)	55
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji R ² (Determinasi)	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Unmuha	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Prodi Manajemen	45
Gambar 4.3 Uji Normalitas	53
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	66
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	69
Lampiran 3 Karakteristik Responden	71
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi	72
Lampiran 5 Uji Validitas	74
Lampiran 6 Uji Reabilitas	75
Lampiran 7 Uji Normalitas	76
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas	77
Lampiran 9 Uji Heteroskedasitas	78
Lampiran 10 Uji Hipotesis	79
Lampiran 11 Uji F (Simultan)	80
Lampiran 12 Uji R ² (Determinasi)	81

**PENGARUH GAYA HIDUP, KETERLIBATAN FASHION DAN TREND
FASHION TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE (STUDI
KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

FAZIRA
NPM. 2102120109

Pembimbing 1 : Dr. Agus Ariyanto, SE., M.Si

Pembimbing 2 : Ikbal Ramzani P, S.E., M.E

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan e-commerce telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Mahasiswa, yang tergolong sebagai generasi digital native, cenderung memiliki frekuensi tinggi dalam melakukan pembelian produk fashion secara *online*. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup modern, tingkat keterlibatan terhadap dunia fashion, serta tren yang tersebar luas melalui media sosial. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* yang paling diminati, menjadi pilihan utama konsumen karena menawarkan fitur-fitur yang menarik dan kemudahan akses yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion terhadap keputusan pembelian fashion secara online di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel sebanyak 80 mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh ditentukan menggunakan rumus Slovin, dan data dikumpulkan melalui kuesioner serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial: (1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online (nilai signifikansi 0,007 dan t-hitung 2,781); (2) Keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan (nilai signifikansi 0,016 dan t-hitung 2,455); dan (3) Tren fashion juga berpengaruh signifikan (nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 4,647). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian online dengan nilai F-hitung 19,276 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,427 menunjukkan bahwa 42,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian fashion secara online tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor gaya hidup dan tren sosial digital. Implikasi dari temuan ini penting bagi pelaku industri fashion dan e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terpersonalisasi.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion, Tren Fashion, Pembelian Online, Shopee

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, AND
FASHION TRENDS ON ONLINE PURCHASES ON SHOPEE (A CASE
STUDY OF MANAGEMENT STUDENTS AT UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

FAZIRA
SN. 2102120109

Supervisor : Dr. Agus Ariyanto, SE., M.Si

Co-Supervisor : Ikbal Ramzani P, SE., ME

ABSTRACT

The advancement of digital technology and the rapid growth of e-commerce have significantly transformed consumer behavior, particularly among the younger generation. Students, as part of the digital native cohort, tend to frequently engage in online fashion purchases. This behavior is influenced by modern lifestyles, a high level of fashion involvement, and the proliferation of fashion trends through social media. Shopee, as one of the most popular e-commerce platforms, has become a preferred choice due to its attractive features and high accessibility. This study aims to analyze the influence of lifestyle, fashion involvement, and fashion trends on online fashion purchasing decisions on Shopee. The research employs a quantitative method with an associative approach. A sample of 80 Management students from Universitas Muhammadiyah Aceh was determined using Slovin's formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that, partially: (1) Lifestyle has a positive and significant influence on online purchasing (significance value 0.007, t-value 2.781); (2) Fashion involvement also has a positive and significant influence (significance value 0.016, t-value 2.455); and (3) Fashion trends have a significant influence (significance value 0.000, t-value 4.647). Simultaneously, all three variables significantly affect online purchasing decisions, as indicated by the F-value of 19.276 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) is 0.427, indicating that 42.7% of the variation in purchasing decisions is explained by the independent variables. This study highlights that online fashion purchasing decisions are not solely driven by functional needs but also by psychographic and digital social trend factors. These findings have important implications for fashion industry players and e-commerce platforms in developing more adaptive and personalized marketing strategies.

Keywords : Lifestyle, Fashion Involvement, Fashion Trends, Online Purchasing, Shopee

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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. Globalisasi telah merubah pola pikir dan perilaku masyarakat Indonesia yang semula masyarakat tradisional perlahan menjadi masyarakat modern. Dengan adanya perubahan pola pikir dan pola perilaku masyarakat, gaya hidup masyarakat juga selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Di dunia yang semakin modern, semua orang mulai bersaing secara online, termasuk dalam berbisnis. Sistem online ini di nilai oleh masyarakat modern sebagai hal yang paling efisien dan efektif.

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). Di Indonesia, dunia fashion telah berkembang pesat. Fashion sekarang menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang. Dari gaya hidup ini, fashion

berkembang di kalangan masyarakat dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya seseorang. Orang cenderung mengikuti tren fashion untuk tampil menarik dan tampil *fashionable*. Ini bukan hanya sekedar mengikuti tren, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern (Elondri, Mia Muchia Desda, 2023). Perkembangan *e-commerce* yang memanfaatkan internet untuk mendukung aktivitas perdagangan seperti penjualan, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa telah menjadi bagian penting dari transformasi bisnis dalam konteks ini. Karena *e-commerce* membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan, persaingan bisnis di Indonesia semakin sengit.

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. Dengan tingginya antusiasme konsumen terhadap Shopee, hal ini bisa memicu perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Meskipun bersaing dengan kompetitor kuat, Shopee terus menarik perhatian masyarakat sebagai pusat perbelanjaan online yang diminati.

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.

Perkembangan tren fashion yang semakin meningkat dan mengalami Perubahan setiap tahunnya dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Bagi masyarakat yang memiliki kesadaran fashion tinggi mereka beranggapan bahwa kebutuhan fashion bukan sekedar hanya berpakaian saja tetapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Aktivitas sehari-hari mereka menuntut agar selalu berpenampilan rapih dan modis maka tidak dapat dipungkiri bahwa fashion sangat berperan penting terhadap performa seseorang. Selain itu saat ini tidak jarang masyarakat yang berbelanja hanya untuk mencari kesenangan, tren, mode, merek serta kualitas sehingga konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara impulsif.

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan Shopee sebagai salah satu platform terkemuka yang memperoleh popularitas besar. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2023* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai lebih dari \$70 miliar pada 2023 (*Reaching New Heights: Navigating the Path to Profitable Growth*, n.d.). Berdasarkan data dari situs *iprice.co.id* Shopee menduduki posisi teratas sebagai platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan. Platform

ini memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, terutama dalam kategori fashion, yang menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia (Cindy Mutia Annur, 2019).

Media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi tren fashion yang berkembang di Indonesia. Laporan *Hootsuite* 2023 mengungkapkan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee sangat memengaruhi preferensi fashion konsumen, dengan influencer dan selebritas turut mempopulerkan tren mode yang kemudian diikuti oleh banyak orang. Konsumen Indonesia memiliki gaya hidup yang cenderung praktis, dengan minat besar terhadap produk fashion yang sesuai dengan tren mode dan mudah diakses melalui platform online. Survei dari *Euromonitor International* menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen Indonesia semakin mengarah pada kemudahan dalam berbelanja online, serta keinginan untuk mengikuti tren mode yang populer (Duta.co, 2024). Hal ini tercermin dalam kebiasaan konsumen yang aktif membeli produk fashion di Shopee, yang memanfaatkan kemudahan berbelanja online dan tren fashion yang cepat berubah.

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. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah meningkatnya konsumsi produk fashion secara online, didorong oleh perubahan

gaya hidup, keterlibatan fashion yang tinggi, dan pengaruh tren yang berkembang melalui media sosial. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital, menjadi kelompok yang paling aktif dalam mengikuti tren fashion, baik untuk meningkatkan kepercayaan diri, menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, maupun memenuhi dorongan impulsif saat melihat produk yang menarik.

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. Faktor lain yang turut berperan adalah keinginan untuk tampil modis dan mengikuti tren terbaru, yang membuat fashion tidak lagi sekadar kebutuhan, tetapi juga simbol identitas diri. Dengan meningkatnya keterlibatan fashion dalam kehidupan sehari-hari, banyak mahasiswa yang mengalokasikan sebagian besar anggaran belanja mereka untuk membeli pakaian dan aksesoris yang sesuai dengan tren. Persaingan ketat antara platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga memengaruhi perilaku konsumsi fashion secara online. Shopee tetap menjadi pilihan utama karena berbagai keunggulannya dalam menyediakan produk fashion dengan harga terjangkau dan variasi model yang luas.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei terhadap mahasiswa yang aktif berbelanja fashion di Shopee. Berdasarkan data yang dikumpulkan, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Sebagian besar dari mereka memiliki kebiasaan belanja online yang cukup tinggi, dengan frekuensi pembelian

fashion di Shopee berkisar antara 1-3 kali hingga lebih dari 7 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan fashion mereka.

Selain itu, data menunjukkan bahwa banyak responden sering mengakses Shopee untuk melihat-lihat produk fashion, baik untuk keperluan pribadi maupun mengikuti tren yang sedang berkembang. Faktor keterlibatan fashion juga cukup tinggi, di mana sebagian besar responden mengaku memiliki ketertarikan yang besar terhadap tren fashion terbaru. Mereka percaya bahwa pakaian yang dikenakan dapat mencerminkan karakteristik pribadi dan memberikan kesan tertentu di lingkungan sosial.

Lebih lanjut, berdasarkan data yang diperoleh bahwa sebagian besar mahasiswa membeli produk fashion di Shopee karena harga yang kompetitif, variasi model yang beragam, serta promo dan diskon yang menarik. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka sering membeli produk fashion secara impulsif, terutama ketika melihat promosi menarik atau rekomendasi dari media sosial. Tren fashion yang berkembang melalui platform seperti Instagram dan TikTok turut berperan dalam membentuk preferensi belanja mahasiswa, di mana banyak dari mereka mengikuti gaya berpakaian yang dipopulerkan oleh influencer dan selebritas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion, dan Trend Fashion terhadap Pembelian Online pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian fashion secara online di Shopee?
2. Bagaimana keterlibatan fashion konsumen memengaruhi perilaku belanja fashion di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh trend fashion yang berkembang di media sosial dan platform online terhadap pilihan produk fashion di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh simultan gaya hidup, keterlibatan fashion, dan trend fashion terhadap keputusan pembelian fashion secara online di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian fashion secara online di Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar keterlibatan fashion konsumen memengaruhi perilaku belanja fashion di Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh trend fashion yang berkembang di media sosial dan platform online terhadap pilihan produk fashion di Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh simultan gaya hidup, keterlibatan fashion, dan trend fashion terhadap keputusan pembelian fashion secara online di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Manfaat teoritis yaitu manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori penelitian. Sedangkan manfaat praktis yaitu dampak secara langsung terhadap komponen-komponen penelitian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut terkait bagaimana gaya hidup, keterlibatan fashion, trend mode online, dan *e-commerce*, sehingga memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen di dunia digital, khususnya dalam industri fashion di platform seperti Shopee. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penyesuaian promosi dan diskon berdasarkan trend fashion dan preferensi gaya hidup konsumen. Penelitian ini dapat memberi wawasan kepada konsumen tentang pengaruh gaya hidup dan trend fashion dalam proses pembelian mereka, serta membantu mereka membuat pilihan yang lebih sadar dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pribadi. manfaat praktis dari penelitian ini dapat diterapkan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam industri fashion dan *e-commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengalaman pelanggan di platform seperti Shopee.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion dan Trend Fashion secara Online pada Shopee.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Pengertian 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) sehari-hari (Saputra, 2024).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Saputra, 2024).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Krisbianto, 2019).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Berikut beberapa di antaranya:

1. **Kondisi Ekonomi:** Tingkat pendapatan seseorang dapat memengaruhi gaya hidup mereka, termasuk kebiasaan belanja, pilihan makanan, dan aktivitas rekreasi.
2. **Budaya:** Nilai-nilai, norma, dan tradisi budaya juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup seseorang. Misalnya, budaya masyarakat tempat seseorang tinggal dapat mempengaruhi kebiasaan makan, pakaian, dan kegiatan sosial.
3. **Pendidikan:** Tingkat pendidikan seseorang bisa mempengaruhi persepsi dan pengetahuan mereka tentang kesehatan, pola makan, dan kebiasaan hidup sehat secara umum.
4. **Lingkungan Tempat Tinggal:** Faktor-faktor seperti aksesibilitas ke fasilitas olahraga, taman, dan tempat rekreasi dapat mempengaruhi pilihan aktivitas fisik seseorang.
5. **Pekerjaan dan Rutinitas Harian:** Jenis pekerjaan dan rutinitas harian seseorang dapat membatasi atau memungkinkan waktu dan energi untuk berbagai kegiatan dan gaya hidup tertentu.

6. Teknologi: Perkembangan teknologi, khususnya internet dan media sosial, dapat mempengaruhi cara seseorang menghabiskan waktu, berinteraksi dengan orang lain, dan memperoleh informasi tentang gaya hidup yang berbeda.
7. Grup Sosial dan Teman Sebaya: Gaya hidup seseorang sering kali dipengaruhi oleh teman sebaya dan kelompok sosial mereka. Orang cenderung mengadopsi kebiasaan dan preferensi yang serupa dengan orang-orang di sekitar mereka.
8. Kesehatan dan Kondisi Fisik: Kondisi kesehatan dan tingkat kebugaran seseorang juga dapat mempengaruhi gaya hidup mereka. Orang dengan kesehatan yang baik mungkin cenderung memiliki gaya hidup yang lebih aktif dan sehat.

2.1.1.3 Indikator Gaya Hidup

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

1. Activity

Activity (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton media, berbelanja di toko, atau menceritakan ke tetangga tentang pelayanan yang baru. Aktivitas ini berupa : kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet berbelanja, dan olahraga.

2. 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. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Minat terdiri dari keluarga,

rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media dan prestasi.

3. *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.

2.1.2 Keterlibatan Fashion

2.1.2.1 Pengertian 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. Kemudian menurut Christine Natalie, Fashion involvement mencerminkan tingkat keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap atribut fashion seperti merek, gaya, dan penampilan yang berperan dalam membentuk citra diri serta mendorong pembelian yang bersifat emosional (Natalie A. & Japariato, 2019).

Menurut Park (Febrianti & Hasan, 2022), keterlibatan (involvement) adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Keterlibatan dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Definisi keterlibatan fashion dalam pemasaran fashion mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian). Keterlibatan fashion

digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Febrianti & Hasan, 2022).

Keterlibatan fashion atau *fashion involvement* merupakan sejauh mana individu memiliki ketertarikan, kepentingan, dan nilai subjektif terhadap suatu produk fashion. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan fashion, baik karena kebutuhan praktis maupun ekspresi diri (Garnis Marthasari, 2024). Fashion saat ini telah berkembang menjadi bagian dari kebutuhan sebagian besar masyarakat lintas usia dan latar belakang. Tingkat keterlibatan ini sangat dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki serta makna simbolik yang dikaitkan dengan fashion dalam konteks sosial tertentu. Fashion Involvement menurut Zeb, et al. dalam (Hidayat & Tryanti, 2020) merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi Impulse Buying. Secara umum, keterlibatan juga dapat diartikan sebagai tingkat perhatian emosional dan kepentingan pribadi yang dipicu oleh suatu rangsangan dalam situasi tertentu, yang secara sadar diproses oleh individu dalam membuat pilihan konsumsi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Fashion

Faktor yang mempengaruhi fashion involvement yaitu :

1. *Person Factors*, dimana involvement dapat tercipta akibat pengaruh dari orang atau komunitas di sekitar konsumen.

2. *Object Factors*, dimana involvement dapat tercipta akibat pengaruh dari kelebihan atau fitur dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. *Situational Factor*, dimana involvement dapat tercipta akibat adanya pengaruh atau kejadian tertentu di sekitar konsumen.

2.1.2.3 Indikator Keterlibatan Fashion

Tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang fashionable. 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.

2.1.3 Trend Fashion

2.1.3.1 Pengertian Trend Fashion

Salah satu hal yang menyebabkan fashion menjadi sangat populer adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, dan benda mode lainnya sangat mudah terlihat walaupun hanya sekilas. Sebuah tas bermerek, sepatu mahal, perhiasan mewah, dan tata rambut model terbaru bisa dengan cepat menunjukkan status sosial

seseorang. Maka mode terus berubah dari waktu ke waktu dan tentu saja membutuhkan biaya yang sangat besar. Mode merupakan cara untuk menunjukkan eksistensi. Mereka pun berlomba untuk selalu mengikuti tren atau bahkan berusaha menjadi trendsetter. Padahal tren memang dirancang untuk selalu berubah dan ini memicu pola hidup konsumtif (Pera, 2021).

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). Tren fashion tertuju pada aspek penampilan dan konstruksi produk-produk fashion yang berhubungan dengan musim tertentu. Hal yang mempengaruhi tren ialah warna, pola cetak, detail styling dan trim. Tren fashion dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media massa, budaya, maupun peran seorang individu didalam kelompok social (Sari, 2021).

Seperti pendapat (Arsita & Sanjaya, 2021), tren fashion merupakan sebuah bentuk pengaplikasian dari model atau gaya berbusana dan asesories yang dapat berubah dengan cepat, dengan perkembangan zaman. Tren fashion identik memunculkan model terbaru yang menarik dan inovatif seiring berjalannya waktu. Adanya internet dan berbagai platform media online yang ada seperti instagram menampilkan banyak inspirasi terkait *Outfit Of The Day* (OOTD) fashion yang kekinian sehingga memungkinkan para penggunanya untuk mengikuti tren yang sedang berkembang pesat. Hal tersebut tentu memungkinkan seorang mahasiswi

memiliki keputusan pembelian produk fashion agar terlihat selalu fashionable dan mengikutinya secara *up to date*. Menariknya, model berbusana di era 80-an atau era 90-an sangat berbeda dengan generasi sekarang yaitu seperti era modernisasi saat ini, karena fashion menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan kehidupan sehari-hari.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trend Fashion

Trend fashion dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti (Sari, 2021):

1. Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh signifikan terhadap tren fashion. Perubahan dalam pendapatan dan daya beli konsumen dapat mempengaruhi jenis produk fashion yang diminati. Dalam situasi ekonomi yang sulit, misalnya, konsumen mungkin lebih memilih produk yang terjangkau atau beralih ke gaya hidup minimalis.

2. Media Massa

Paparan terhadap media massa dan selebritas memiliki dampak besar dalam membentuk tren fashion. Penampilan selebritas di berbagai platform, seperti film, acara TV, dan media sosial, seringkali menjadi inspirasi bagi banyak orang. Gaya berpakaian yang ditampilkan oleh *influencer* atau tokoh publik dapat dengan cepat menjadi tren di kalangan penggemar mereka.

3. Budaya

Tren fashion sering kali mencerminkan perubahan dalam nilai-nilai dan norma masyarakat. Misalnya, gerakan sosial yang menekankan keberlanjutan dan kesetaraan gender dapat mendorong munculnya tren fashion yang lebih ramah

lingkungan atau inklusif. Kesadaran akan isu sosial juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk fashion tertentu.

4. Gaya Hidup

Perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk peningkatan kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan, juga mempengaruhi tren fashion. Konsumen kini lebih memilih pakaian yang tidak hanya *stylish* tetapi juga nyaman dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka.

5. Teknologi dan Inovasi

Inovasi dalam teknologi produksi tekstil dan desain memainkan peran penting dalam perkembangan fashion. Teknologi baru memungkinkan penciptaan bahan-bahan inovatif dan teknik produksi yang lebih efisien, sehingga memperluas kemungkinan desain dan meningkatkan kualitas produk.

6. Perubahan Demografi

Perubahan demografi, seperti penambahan usia populasi, pergeseran budaya, dan etnisitas, dapat mempengaruhi preferensi fashion. Industri fashion harus terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan selera kelompok demografis yang berbeda untuk tetap relevan.

2.1.3.3 Indikator Trend Fashion Secara Online

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

1. *Product Involvement*: Pandangan konsumen terhadap produk fashion berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat.

2. *Purchase Decision Involvement*: Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion .
3. *Fashion Awareness*: Kesadaran konsumen tentang tren fashion terkini dan kemampuan untuk membedakan antara tren yang sedang populer dan yang tidak.
4. *Fashion Interest*: Minat konsumen terhadap produk fashion dan kemampuan untuk mencari informasi tentang tren fashion.

2.1.4 Pembelian Online

2.1.4.1 Pengertian 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. Dalam pembelian online, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk yang diinginkan melalui situs web, aplikasi, atau media sosial, kemudian melakukan pemesanan yang umumnya dilengkapi dengan sistem pembayaran elektronik. Transaksi ini sering kali disertai dengan pengiriman barang atau jasa ke alamat yang ditentukan oleh konsumen. Pembelian online memanfaatkan teknologi informasi untuk memfasilitasi pertukaran barang dan uang secara virtual, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja. Proses ini sangat bergantung pada keamanan transaksi, kenyamanan penggunaan platform, serta kecepatan dan keandalan pengiriman produk.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku pembelian

Faktor- faktor yang menyebabkan perilaku pembelian, yaitu :

1. Pembeli Ingin Tampak Berbeda Dari Yang Lain

Sifat konsumtif biasanya terjadi ketika seseorang ingin membeli barang yang tidak atau jarang dimiliki oleh orang lain, akibatnya orang tersebut akan mencari dan membeli barang yang langka atau limited edition. Ini dilakukan karena orang tersebut ingin menunjukkan dirinya berbeda dari yang lain.

2. Kebanggaan Akan Penampilan Dirinya

Biasanya seseorang akan lebih percaya diri ketika dirinya membeli dan menggunakan barang-barang yang mewah atau barang-barang baru.

3. Ikut-Ikutan

Biasanya sifat ikut-ikutan ini disebabkan karena seseorang ingin selalu membeli barang-barang baru dan viral yang digunakan oleh orang lain seiring perkembangan zaman agar tidak merasa ketinggalan.

4. Menarik perhatian orang lain

Orang-orang pasti ingin selalu berpenampilan baik dan menari agar bisa menarik perhatian orang lain, maka dari itu biasanya seseorang akan selalu membeli barang-barang baru dan branded.

2.1.4.3 Indikator Perilaku Pembelian

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

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Membeli barang bukan lagi dilihat dari manfaatnya atau untuk kebutuhan pada saat itu tetapi hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan oleh penjual.

2. Membeli karena kemasan produknya menarik

Kemasan yang menarik sangat berpengaruh pada nilai jual suatu produk jika kemasan nya menarik maka akan banyak orang-orang yang tertarik pada produk tersebut.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi

Penampilan menjadi hal yang penting bagi orang-orang demi kepercayaan dirinya, maka dari itu orang-orang lebih sering memenuhi ego nya demi gaya hidup daripada kebutuhannya.

4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)

Harga produk sangat mempengaruhi nilai jual, kecenderungan orang-orang akan membeli barang jika barang itu lebih murah dari biasanya atau orang-orang akan membeli produk yang jarang orang pakai walaupun harga nya mahal.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol dan status

Seseorang memakai barang atau pakaiannya untuk menjadi ciri khas status sosialnya. Dengan membeli produk yang disukai maka akan menimbulkan kepercayaan diri nya ketika dilihat orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk

Model iklan juga mempengaruhi penjualan produk tersebut contohnya produk fashion, biasanya ketika model iklan tersebut merupakan idola bagi konsumen maka dia tidak ragu untuk membelinya agar seperti model iklan tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan kepercayaan dirinya jika suatu produk merupakan brand yang terkenal maka biasanya ketika seseorang membeli produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan dirinya jika dilihat oleh orang lain.
8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda Konsumen biasanya cenderung membeli atau menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain walaupun barang tersebut masih bisa dipakai.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya menjadi landasan dalam membuat penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	persamaan
1	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. (Anggraini & Anisa, 2020)	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis path	Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji t terdapat pengaruh yang signifikan antar shopping lifestyle terhadap positive emotion dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, terdapat pengaruh yang signifikan antara fashion involvement terhadap positive emotion dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$	• Salah satu Variabel (X) dalam penelitian, yaitu shopping Lifestyle Variabel (Y)	• Metode Penelitian Objek penelitian

2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online “Shopee”. (Saputra, 2024)	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko online shopee.	• Variabel (X) dalam penelitian, yaitu keterlibatan fashion • dan trend fashion secara online tidak dibahas pada penelitian sebelumnya	• Variabel (Y) dalam penelitian. • Metode penelitian • Objek • Penelitian
3	Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion Ecommerce Shopee di Kebumen. (Nur, 2024)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda oleh SPSS program.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying.	• Salah satu variabel (X) yaitu Sales Promotion • Variabel (Y) yaitu Impulse Buying • Lokasi penelitian	• Metode penelitian • Objek penelitian
4	Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z (Angela & Paramita, 2020)	Data di analisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi	Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel lifestyle terhadap variabel impulse buying. Serta, terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara kualitas produk terhadap impulse buying.	• Variabel dependen dan salah satu variabel independen dalam penelitian yaitu kualitas produk	• Metode penelitian • Objek penelitian

5	Pengaruh Fashion Involvement ,Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. (Padmasari & Widyastuti, 2022)	Analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh dari ketiga variabel yaitu fashion involvement , shopping lifestyle, sales promotion terhadap impulse buying pada produk pakaian pada e-commerce Shopee.	• Objek penelitian • Salah satu Variabel (X) yaitu Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion • Variabel (Y) yaitu Impulse Buying	• Metode Penelitian • Variabel (X) yaitu Fashion Involvement
---	---	--	---	--	---

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Gaya Hidup (X1) dengan Pembelian Online (Y)

Gaya hidup seseorang dapat mengarahkan preferensi konsumen terhadap produk-produk fashion tertentu. Misalnya, individu dengan gaya hidup aktif dan modern lebih cenderung mencari pakaian yang praktis, fungsional, namun tetap mengikuti tren. Dengan adanya kemudahan akses dan berbagai fitur menarik dari Shopee seperti diskon, gratis ongkir, dan filter pencarian tren fashion terbaru, konsumen merasa gaya hidup mereka difasilitasi oleh platform tersebut. Oleh karena itu, gaya hidup berkontribusi terhadap meningkatnya intensitas pembelian online, baik secara terencana maupun tidak terencana.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2024) yang berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee*, ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion secara

online. Gaya hidup yang dimaksud mencerminkan kebiasaan, minat, serta opini individu dalam menanggapi produk fashion yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan pribadi. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian online, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee.

Selain itu, gaya hidup berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang dipilih. Mereka tidak hanya membeli pakaian karena kebutuhan, tetapi karena ingin menunjang penampilan, mengikuti tren, dan menunjukkan identitas diri. Dalam hal ini, gaya hidup berperan sebagai motivator internal yang mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam berbelanja fashion di Shopee. Temuan Arif Saputra menguatkan asumsi dalam penelitian ini bahwa gaya hidup memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian fashion secara online.

2.3.2 Hubungan Keterlibatan Fashion (X2) dengan Pembelian Online (Y)

Keterlibatan fashion (fashion involvement) adalah tingkat minat, perhatian, dan keterikatan seseorang terhadap produk-produk fashion. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan secara aktif mengikuti informasi fashion, merasa antusias terhadap tren baru, dan menganggap pakaian sebagai representasi identitas diri. Dalam dunia belanja online, keterlibatan fashion memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk terus memperbarui gaya dan koleksi mereka melalui platform digital seperti Shopee.

Pada penelitian (Nur Aisyah Anggraini, 2020) dalam judul “*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying pada Konsumen Shopee Fashion Magelang*” membuktikan bahwa fashion involvement

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif membeli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap fashion, maka semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan di e-commerce seperti Shopee.

Selain itu, pada penelitian (Dwi, 2022) juga menyatakan bahwa fashion involvement, bersama variabel shopping lifestyle dan sales promotion, berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Fashion involvement mencerminkan keterlibatan emosional dan fungsional konsumen terhadap produk-produk fashion. Konsumen merasa terhubung dengan pakaian sebagai simbol identitas atau cara mereka tampil di lingkungan sosial. Dalam dunia online, di mana informasi mudah diakses dan tampilan visual sangat menarik, fashion involvement mendorong seseorang lebih cepat membuat keputusan pembelian.

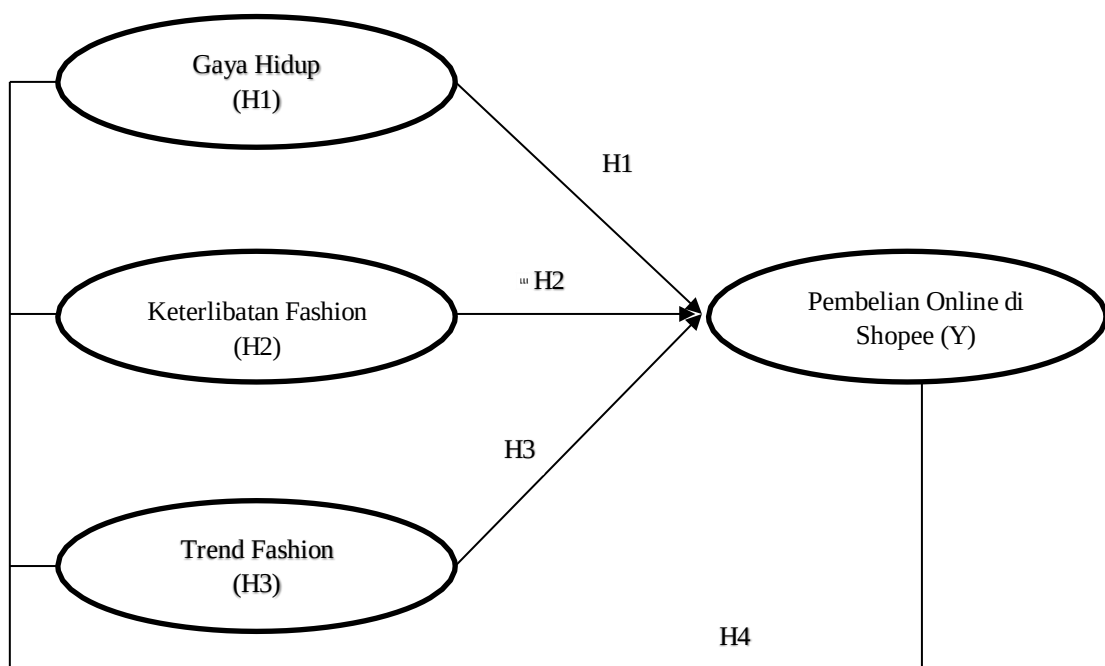
2.3.3 Hubungan Trend Fashion (X3) dengan Pembelian Online (Y)

Trend fashion merupakan salah satu faktor yang sangat dinamis dalam dunia konsumsi produk fashion, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh (Veliana Angela, 2020) menunjukkan bahwa lifestyle dan kualitas produk memengaruhi impulse buying pada generasi Z pengguna Shopee. Meskipun trend fashion tidak disebutkan secara eksplisit dalam penelitian tersebut, namun gaya hidup yang disebutkan sangat erat kaitannya dengan kebiasaan mengikuti tren. Generasi Z dikenal sangat adaptif terhadap perubahan tren fashion yang dipopulerkan oleh influencer, media sosial, dan platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Selain itu, (Alifiyah, 2024) meneliti bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *sales promotion* berkontribusi terhadap *impulse buying*. Walaupun tidak meneliti trend fashion sebagai variabel utama, gaya promosi yang mengikuti tren (misalnya *flash sale* untuk OOTD, koleksi terbatas, dan kolaborasi artis) jelas menunjukkan keterhubungan antara promosi tren dan keputusan pembelian online. Maka, peran tren fashion dapat dianggap sebagai kekuatan eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion Dan Trend Fashion Terhadap Pembelian Online Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh), baik secara parsial maupun simultan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Dari segi tingkat eksplanasi, penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiono metode asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Suryaningsih, 2018).

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu penelitian ini dilakukan adalah mulai dari November 2024 s.d. Maret 2025. Adapun rincian kegiatan selama rentang waktu tersebut adalah sebagai berikut:

No	Kegiatan Penelitian	2024		2025						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul									
2	Observasi Lapangan									
3	Pembuatan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Analisis Data									
7	Penyusunan Bab IV dan Bab V serta finalisasi Skripsi									
8	Sidang Skripsi									

Table 3.1
Horizon Waktu

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data yang akan digunakan untuk penelitian. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen *e-commerce* Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek utama penyelidikan dalam suatu penelitian (Candra Susanto et al., 2024). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan Shopee untuk berbelanja produk fashion dalam 3 bulan terakhir dengan usia 18-30 tahun, mencakup mahasiswa dari berbagai angkatan yang mengikuti trend fashion dan sering membeli produk fashion di Shopee sehingga memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif di Shopee.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel dilakukan ketika peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh elemen populasi karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, sampel harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a) Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh
- b) Berusia antara 18-30 tahun
- c) Pernah melakukan pembelian produk fashion secara online melalui platform Shopee minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.
- d) Memiliki ketertarikan terhadap fashion.

Peneliti melakukan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus yang dikembangkan oleh slovin sebagai rumus sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Dengan cara ini, maka pengambilan sampel yang didapatkan dari populasi dapat diketahui (Suryaningsih, 2018).

Proportionate Stratified Random Sampling digunakan untuk memastikan bahwa setiap sub kelompok dalam populasi terwakili secara proporsional. Dalam penelitian ini, populasi akan dikelompokkan menjadi beberapa strata berdasarkan angkatan.

Strata Usia:

- Usia 17-20 Tahun
- Usia 21-24 Tahun
- Usia 25-30 Tahun
- Usia >30 Tahun

Distribusi Populasi Berdasarkan Usia:

Usia	Jumlah populasi	Persentase%
17-20	100	25%
20-24	120	25%
25-30	90	25%
>30	90	25%
Total	400	100%

Rumus metode Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = total minimal sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (0,1)

Hasil penelitian ini terdapat dari jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh yang membeli produk fashion di Shopee dalam kurun waktu 6 bulan terakhir terdapat sekitar 400 orang. Nilai kritis untuk penelitian ini di terima 10% terhadap populasi, sehingga sampel yang didapatkan berdasarkan metode rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{1+400(0,1)^2} = \frac{400}{1+400(0,01)} = \frac{400}{1+4} = \frac{400}{5} \approx 80$$

Output Sampel dengan tingkat signifikan 10% adalah 80 sampel, sehingga sampel yang di dapat berdasarkan metode rumus slovin adalah sebanyak 80 sampel.

Penentuan Sampel pada Setiap Strata dan Jumlah sampel dari setiap strata ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = Jumlah sampel pada strata ke-i

N_i = Jumlah populasi pada strata ke-i

N = Total populasi

n = Total sampel (80)

Usia	Jumlah Populasi N_i	Perhitungan	Sampel n_i
• 17-20	100	$n_i = \frac{100}{400} \times 80$ $=20$	20
• 20-24	120	$n_i = \frac{120}{400} \times 80$ $=24$	24
• 24-30	90	$n_i = \frac{90}{400} \times 80$ $=18$	18
• >30	90	$n_i = \frac{90}{400} \times 80$ $=18$	18
Total	400		80

Teknik yang akan digunakan adalah secara acak yaitu *random sampling* dari masing-masing strata untuk memastikan keterwakilan yang proporsional.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Cahyono et al., 2018). Pengguna Shopee yang aktif berbelanja produk fashion dalam 6 bulan terakhir dengan usia 18-30 tahun, yang mengikuti tren fashion dan sering membeli produk fashion di Shopee yang akan menjadi sampel penelitian akan diberikan kuesioner oleh peneliti.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, 2011). Adapun tingkatan dalam skala likert adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2023)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi dan operasional variabel menjelaskan tentang aspek penelitian yang memberikan informasi terkait bagaimana cara mengukur variabel serta menjelaskan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga dengan demikian proses penelitian lebih mudah dilakukan. Adapun definisi dan operasional variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Perilaku Pembelian (Y)	Perilaku pembelian konsumen merupakan aktivitas individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Tjiptono, 2020)	1. Frekuensi pencarian informasi 2. Kepuasan terhadap pembelian 3. Keputusan berdasarkan promosi 4. Niat membeli ulang	Skala Likert (1-5)

2	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah pola perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, psikologis, dan ekonomi yang menggambarkan bagaimana seseorang membelanjakan waktunya, uangnya, dan membuat pilihan konsumsi. (Nur, 2024)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Skala Likert (1-5)
3	Keterlibatan Fashion (X2)	Fashion involvement adalah keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang berkaitan dengan fashion, seperti pencarian informasi, perhatian terhadap tren, dan ketertarikan emosional terhadap produk fashion. (Nur, 2024)	1. Fashion sebagai bagian dari identitas diri 2. Minat terhadap informasi fashion 3. Kepuasan dalam aktivitas fashion.	Skala Likert (1-5)
4	Trend Fashion (X3)	Tren fashion dipahami sebagai evolusi gaya busana yang berkembang melalui referensi eksternal dan distribusi informasi cepat. (Putri & Irmadiani, 2024)	1. Pengaruh media social terhadap fashion. 2. Kesadaran terhadap perubahan fashion dan cenderung mengikuti gaya yang populer 3. Ketertarikan terhadap produk fashion baru	Skala Likert (1-5)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda. Regresi dilakukan untuk menguji pengaruh gaya hidup, keterlibatan fashion dan trend fashion secara online pada shopee secara parsial dan secara simultan. Regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat), yaitu Perilaku Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi dari variabel X

X_1 = Variabel independen (bebas), yaitu Gaya Hidup

X_2 = Variabel independen (bebas), yaitu Keterlibatan Fashion

X_3 = Variabel independen (bebas), yaitu trens fashion secara online

e = Standar error

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak layak untuk digunakan sebagai alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama menurut Jogiyanto dalam (Nasution et al., 2020).

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi apakah model tersebut menyimpang dari asumsi klasik atau tidak sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi data panel. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasan dari ketiga pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

3.6.1 Uji Validitas

Valid berarti suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Cara melakukan uji validitas adalah dengan melihat nilai signifikansi dari setiap pertanyaan. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 atau di bawah 5%, maka hasil uji validitas disebut valid.

Selain itu, menurut (Sugiyono, 2023) cara melakukan uji validitas adalah dengan memenuhi berikut. Jika ≥ 0.30 , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Jika ≤ 0.30 , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid. Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi parsial.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2023) uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Uji

reliabilitas akan dianggap reliabel jika r alpha positif atau $> r$ tabel, namun apabila r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2018), pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden dan variabel dependen, atau kedua variabel. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan P-P Plot, yaitu dengan melihat pola plot dengan garis diagonal. Selama plot mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.

Selain itu, uji normalitas data dapat dilakukan juga dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0.05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2018), menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat

korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka Variance Inflating Factor (VIF) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0.10 maka dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas atau sebaliknya.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diukur dari nilai uji-F, uji-t, dan uji- R^2 . Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (satu per satu) pengaruh variabel gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk fashion serta untuk mengetahui proporsi variabel gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion dalam menjelaskan perubahan variabel keputusan pembelian produk fashion.

3.7.1 Uji-t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018), uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji-t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka uji-t berpengaruh. Selain itu, uji-t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $< t$ tabel dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_a diterima. Jika t hitung $> t$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_a ditolak.

3.7.2 Uji-F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018), uji-F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji-F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka uji-F berpengaruh. Selain itu, uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $< F$ tabel dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_a diterima. Jika F hitung $> F$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_a ditolak.

3.7.3 Uji- R^2 (Determinasi)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji- R^2 dalam digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Besarnya nilai R^2 berada diantara 0 dan 1. Semakin kecil nilai R^2 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Universitas Muhammadiyah Aceh

Universitas Muhammadiyah Aceh didirikan pada tanggal 11 Maret 1987. Universitas Muhammadiyah Aceh beralamat di Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23123. Universitas Muhammadiyah Aceh awalnya merupakan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Muhammadiyah Banda Aceh yang didirikan pada tahun 1969, oleh dekan yang pertama A. Wahab Daud, S.H.

Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan sebuah institusi pendidikan tinggi yang terletak di Provinsi Aceh, Indonesia. Sebagai bagian dari jaringan Universitas Muhammadiyah di seluruh Indonesia, Universitas Muhammadiyah Aceh didirikan dengan prinsip-prinsip Islam dan Muhammadiyah yang menekankan pada pendidikan, keilmuan, dan pelayanan kepada Masyarakat. Setelah masa jabatan Dekan A. Wahab Daud, S.H. berakhir, maka Perguruan Tinggi ini dipimpin oleh Dekan Amaliah, S.H. Setelah kepemimpinan Amaliah, S.H. berakhir (1974-1976), Perguruan Tinggi ini selanjutnya dipimpin oleh Dekan T. Juned, S.H. (1976-1979). Untuk memenuhi ketentuan pemerintah tentang Perguruan Tinggi Swasta, maka pada awal tahun 1976 nama Fakultas Hukum Ilmu Pengetahuan Kemasyarakatan diubah namanya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Muhammadiyah Aceh. Setelah periode Dekan T. Juned, S.H., berakhir, mulai 01 Agustus 1979 Dekan STIH dijabat oleh H. Zainal. Abidin Abubakar, S.H. Saat ini, Universitas Muhammadiyah Aceh dipimpin oleh Dr. H.

Aslam Nur, M.A. sebagai rektor .

4.1.2 Motto, Visi dan Misi

Motto : Moralitas dan Intelektualitas.

Visi : Menjadi Universitas Swasta Terkemuka di Tingkat Nasional dalam Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Berlandaskan Nilai Islami pada Tahun 2026.

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang unggul, profesional dan islami.
2. Menyelenggarakan tata kelola universitas yang modern dan amanah.
3. Menyelenggarakan kerjasama dan kemitraan tridarma perguruan tinggi di tingkat nasional dan internasional.
4. Menyelenggarakan pengkajian, pengembangan Al-Islam dan kemuhammadiyah.
5. Menyelenggarakan pendidikan yang menghasilkan lulusan berjiwa *entrepreneurship*.

4.1.3 Fakultas dan Program Studi

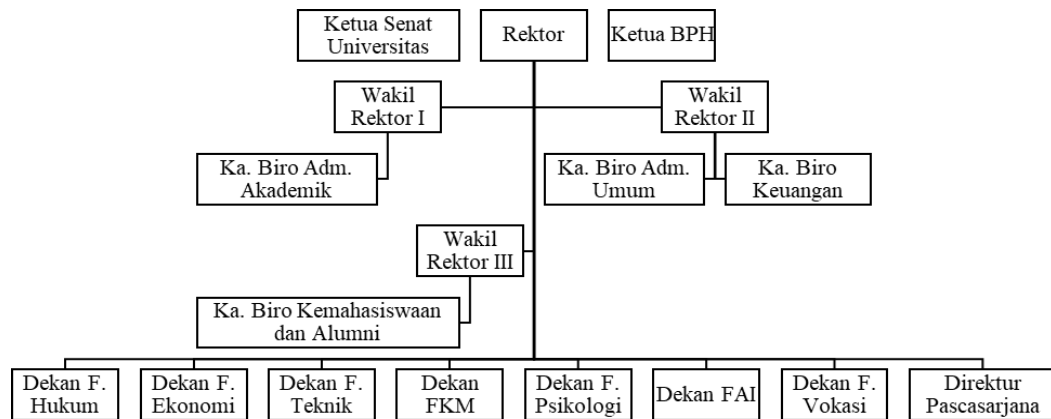
Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki tujuh fakultas, 17 program studi, dan dua program pasca sarjana. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Fakultas Hukum
 - a. Program Studi S1-Ilmu Hukum

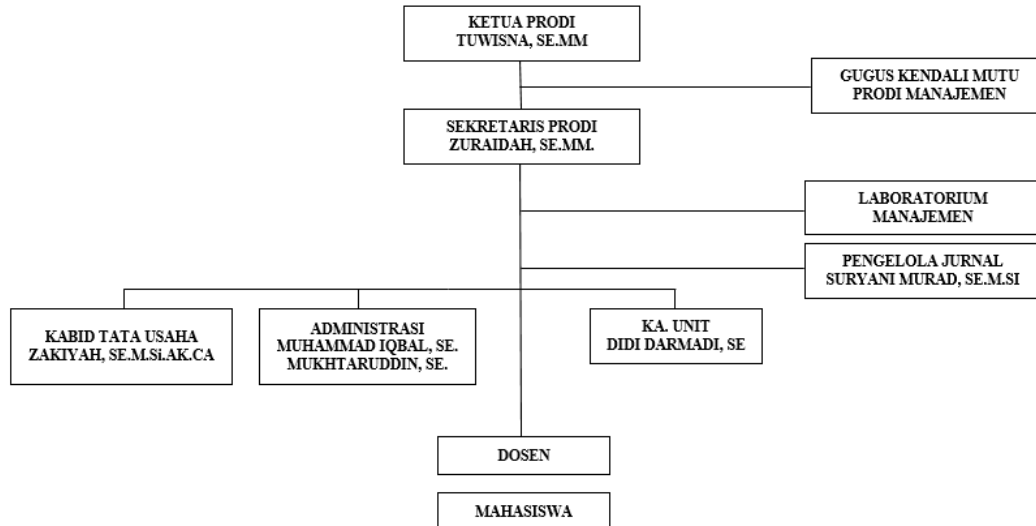
2. Fakultas Ekonomi
 - a. Program Studi S1-Akuntansi
 - b. Program Studi S1-Manajemen
 - c. Program Studi S1-Bisnis Digital
 - d. Program Studi S1-Kewirausahaan
 - e. Program Studi S1-Agribisnis
3. Fakultas Teknik
 - a. Program Studi S1-Arsitektur
 - b. Program Studi S1-Teknik Sipil
 - c. Program Studi S1-Manajemen Bencana
4. Fakultas Kesehatan Masyarakat
 - a. Program Studi S1-Ilmu Kesehatan Masyarakat
5. Fakultas Psikologi
 - a. Program Studi S1-Psikologi
6. Fakultas Agama Islam
 - a. Program Studi S1-Pendidikan Agama Islam
 - b. Program Studi S1-Tadris Bahasa Inggris
 - c. Program Studi S1-Tadris Biologi
 - d. Program Studi S1-Tadris Matematika
 - e. Studi S1-Perbankan Syariah
7. Fakultas Vokasi
 - a. Program Studi D3-Perhotelan
 - b. Program Studi D3-Fisioterapi

8. Program Pascasarjana
 - a. Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat
 - b. Program Studi Magister Manajemen
 - c. Program Studi Magister Rekayasa Sipil

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Universitas Muhammadiyah Aceh



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4.1.5 Lambang dan Arti

Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki lambang berupa matahari bersinar, kata “Muhammadiyah” dan di bawahnya bertuliskan dua kalimat syahadat dalam huruf Arab, lukisan padi dan kapas, tulisan Universitas Muhammadiyah Aceh, dan lingkaran dengan lima lekuk kubah. Lambang Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki makna:

1. Matahari menggambarkan benda angkasa luar ciptaan Allah, sinarnya sangat berguna bagi kehidupan semua makhluk-Nya. Persyarikatan Muhammadiyah menggambarkan gerak dan manfaatnya bagaikan matahari dengan sinarnya yang selalu memberikan manfaat bagi hidup dan kehidupan manusia.
2. Perkataan “Muhammadiyah” dalam tulisan Arab adalah nama persyarikatan.
3. kalimat syahadat dalam tulisan Arab bermakna bahwa persyarikatan berusaha memancarkan cahaya ketauhidan yang meyakini bahwa tiada Tuhan selain Allah dan sesungguhnya Nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah.
4. Lukisan padi dan kapas terdiri dari 19 dan 12 tangkai, gabungan keduanya menunjukkan tahun berdirinya Persyarikatan Muhammadiyah di Indonesia, yang juga berarti lambang kemakmuran dan kesejahteraan yang menjadi cita-cita bangsa Indonesia. Lambang ini juga berarti UNMUHA mendidik tenaga ahli di bidangnya yang berguna bagi kesejahteraan umat, bangsa, dan negara.
5. Tulisan Universitas Muhammadiyah Aceh adalah memberikan arti perguruan tinggi Muhammadiyah yang ada di Aceh.
6. Lingkaran segi lima dengan lima lekuk kubah merupakan simbol dari lima rukun Islam.

4.2 Hasil

Penelitian ini dilaksanakan di Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh yang membeli produk fashion di Shopee dalam kurun waktu 6 bulan terakhir terdapat sekitar 400 orang dengan 80 sampel. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	42	52,5%
Perempuan	38	47,5%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang responden (52,5%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang responden (47,5%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden laki-laki sedikit lebih dominan dibandingkan perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
17–20 Tahun	4	5,0%
21–24 Tahun	65	81,25%
25–30 Tahun	11	13,75%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17–20 tahun sebanyak 4 orang responden (5,0%) responden yang berusia 21–24 tahun sebanyak 65 orang responden (81,25%); dan responden yang berusia 25–30 tahun sebanyak 11 orang responden (13,75%). Tidak terdapat responden yang berusia di atas 30 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Shopee

Frekuensi Belanja	Jumlah Responden	Persentase
1–3 kali sebulan	44	55,0%
4–5 kali sebulan	15	18,75%
7–10 kali sebulan	21	26,25%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berbelanja sebanyak 1–3 kali sebulan sebanyak 44 orang (55,0%), yang berbelanja 4–5 kali sebulan sebanyak 15 orang (18,75%), dan yang berbelanja 7–10 kali sebulan sebanyak 21 orang (26,25%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi belanja yang relatif rendah hingga sedang di Shopee.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap indikator-indikator pertanyaan terhadap variabel gaya hidup, keterlibatan fashion, trend fashion terhadap pembelian online di shopee.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

No	Gaya Hidup (X1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Saya sering membeli produk fashion shopee secara online melalui shopee	4	5,0	2	2,5	22	27,5	25	31,2	26	32,5	3,86
2	Saya lebih memilih berbelanja fashion secara online pada shopee dibandingkan di toko fisik karena lebih praktis	3	3,8	8	10,0	18	22,5	29	36,2	22	27,5	3,83
3	Saya lebih suka membeli pakaian yang sedang tren saat ini di shopee	5	6,2	8	10,0	25	31,2	22	27,5	20	25,0	3,55
Nilai Rata-rata												3,75

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Berdasarkan tabel diatas adapun nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Gaya Hidup (X1) adalah sebesar 3,75. Nilai ini berada dalam kategori "Setuju", yang berarti rata-rata responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup responden didominasi oleh preferensi berbelanja produk fashion secara online melalui Shopee, didorong oleh alasan kepraktisan dan tren fashion yang sedang berlangsung. Responden juga cenderung memiliki kebiasaan mengikuti mode atau gaya pakaian terkini yang tersedia secara daring.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Fashion

No	Keterlibatan Fashion (X2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Saya secara aktif mengikuti akun media sosial influencer yang membahas produk fashion	5	6,2	6	7,5	24	30,0	29	36,2	16	20,0	3,56
2	Saya mengikuti perkembangan tren fashion melalui konten yang dipublikasikan oleh fashion influencer.	4	5,0	5	6,2	18	22,5	32	40,0	21	26,2	3,76
3	Saya merasa antusias ketika mengetahui ada koleksi fashion terbaru yang dirilis di Shopee.	4	5,0	7	8,8	21	26,2	29	36,2	19	23,8	3,60
Nilai Rata-rata												3,64

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Berdasarkan tabel diatas adapun nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Keterlibatan Fashion (X2) adalah sebesar 3,64, yang termasuk dalam kategori "Setuju". Artinya, responden cenderung terlibat secara aktif terhadap konten-konten fashion dari influencer, baik melalui media sosial maupun saat merespons rilis koleksi terbaru di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan fashion merupakan salah satu faktor penting yang membentuk perilaku pembelian responden dalam konteks fashion online.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Trend Fashion

No	Trend Fashion (X3)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya sering mencari rekomendasi produk fashion dari influencer yang saya ikuti di media sosial.	4	5,0	8	10,0	15	18,8	31	38,8	22	27,5	3,74
2	Saya merasa influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan tren fashion yang saya pilih untuk dibeli di Shopee.	3	3,8	6	7,5	19	23,8	22	27,5	30	37,5	3,88
3	Saya aktif berpartisipasi dalam event mode online, seperti flash sale atau koleksi terbatas yang diselenggarakan oleh Shopee.	3	3,8	6	7,5	22	27,5	23	28,8	26	32,5	3,79
Nilai Rata-rata												3,80

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Berdasarkan tabel diatas adapun nilai rata-rata dari keseluruhan variabel Trend Fashion (X3) adalah sebesar 3,80, yang berarti rata-rata responden setuju terhadap seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keterlibatan yang tinggi

terhadap tren fashion, baik melalui rekomendasi influencer, pengaruh tren yang sedang berlangsung, maupun partisipasi aktif dalam event fashion online yang diselenggarakan oleh Shopee.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Online di Shopee

No	Pembelian Online di Shopee (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya selalu mencari dan membeli produk fashion yang sesuai dengan tren terbaru di Shopee.	3	3,8	8	10,0	19	23,8	31	38,8	19	23,8	3,69
2	Saya cenderung mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk fashion yang sedang tren di Shopee.	4	5,0	10	12,5	20	25,0	28	35,0	18	22,5	3,58
3	Saya lebih sering membeli produk fashion (pakaian, sepatu, aksesoris) dibandingkan produk non-fashion saat berbelanja di Shopee.	1	1,2	9	11,2	15	18,8	32	40,0	23	28,8	3,94
4	Saya sering membeli produk fashion di Shopee karena adanya penawaran spesial atau promo terbatas.	2	2,5	3	3,8	16	20,0	33	41,2	26	32,5	3,86
Nilai Rata-rata												3,77

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

Berdasarkan tabel diatas adapun nilai rata-rata keseluruhan variabel Pembelian Online di Shopee (Y) adalah sebesar 3,77 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk membeli produk fashion secara daring melalui Shopee, baik karena faktor tren, preferensi produk fashion dibanding non-fashion, maupun karena adanya penawaran spesial atau promo terbatas.

4.2.3 Pengujian Data

4.2.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.8
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: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

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.

4.2.3.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2016,2025

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.

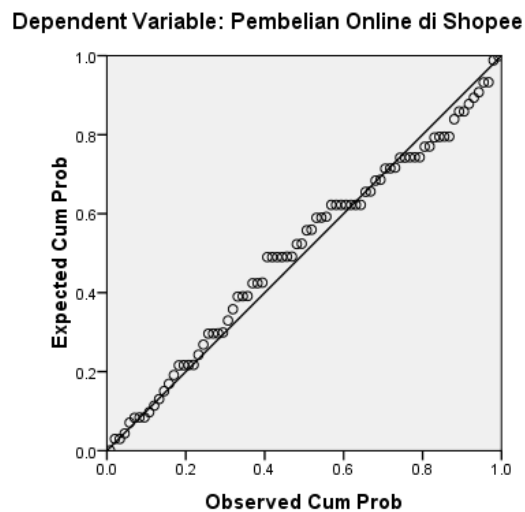
4.2.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada gambar 4.3 terdapat hasil uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot. Pada gambar tersebut terdapat garis diagonal dan titik-titik (plot). Lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar 4.3 berikut.

Gambar 4.3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Bisa kita lihat pada gambar di atas, selama plot mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dinilai dengan metode tolerance dan VIF. Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka ini artinya terjadi multikolinearitas pada model regresi. Sementara pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka ini artinya tak terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih

besar dari 10,00 maka ini artinya terjadi multikolinearitas pada model regresi. Tabel 4.10 berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas

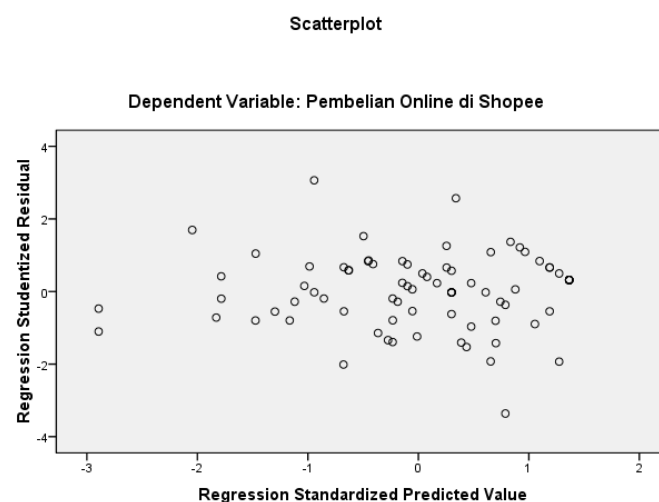
Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.314	.786		2.945	.004		
Trend Fashion	.427	.127	.360	3.355	.001	.239	4.184
Keterlibatan Fashion	.571	.119	.466	4.781	.000	.289	3.459
Gaya Hidup	.146	.133	.117	1.099	.275	.243	4.110

a. Dependent Variable: Pembelian Online diShopee

Pada tabel 4.10 bisa dilihat nilai dari tolerance gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion adalah sebesar 0,243; 0,289; dan 0,239, sedangkan nilai VIF adalah sebesar 4,110; 3,459; dan 4,184. Oleh karena itu, multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4

Gambar 4.4 merupakan hasil uji heteroskedastisitas scatterplot. Pada gambar tersebut terdapat tanda titik-titik (plot) yang menyebar. Selama plot tersebut menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu, maka penelitian terbebas dari uji heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Uji-t (Parsial)

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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.

2. Uji-F (Simultan)

Tabel 4.12
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. 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.

3. Uji R² (Determinasi)

Tabel 4.13
Hasil Uji R² (Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. 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.

4.3 Pembahasan

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

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.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri *e-commerce*, khususnya Shopee dan pelaku bisnis fashion online, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen muda. Temuan bahwa gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga

dipengaruhi oleh identitas sosial, nilai personal, dan pengaruh lingkungan digital seperti media sosial. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menyesuaikan pendekatan promosi dengan menyajikan konten yang relevan, visual yang menarik, serta menggandeng influencer yang sesuai dengan citra target pasar. Selain itu, fitur interaktif seperti rekomendasi personalisasi, flash sale tematik, dan kampanye berbasis tren dapat meningkatkan engagement dan konversi pembelian di platform digital.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digitalisasi dan transformasi gaya hidup generasi muda. Penelitian ini menegaskan bahwa variabel gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion merupakan determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian online, sehingga dapat dijadikan rujukan untuk studi lanjutan yang ingin mengkaji aspek psikografis konsumen. Bagi akademisi, temuan ini membuka ruang untuk pengembangan model perilaku konsumen digital yang lebih kompleks dengan melibatkan variabel lain seperti loyalitas merek, pengalaman pengguna, atau pengaruh peer group. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara praktis bagi bisnis, tetapi juga berkontribusi secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan ekonomi digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,275 ($>0,05$), yang berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee. Meskipun nilai koefisien regresi sebesar 0,146 menunjukkan arah hubungan yang positif, namun pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kecenderungan gaya hidup modern dan mengikuti gaya hidup modern dan tren, gaya hidup tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian fashion di Shopee.
2. Variabel keterlibatan fashion (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,571, yang menunjukkan bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang aktif mengikuti informasi fashion, influencer, dan perkembangan tren, cenderung memiliki minat dan niat lebih tinggi dalam melakukan pembelian fashion secara online di Shopee.
3. Variabel tren fashion (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,427, yang menunjukkan bahwa tren fashion berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian fashion di Shopee. Rekomendasi dari influencer dan event fashion daring terbukti menjadi faktor pendorong pembelian.

4. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F sebesar 95,985, yang berarti bahwa ketiga variabel secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion secara online di Shopee. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa 78,3% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup, keterlibatan fashion, dan tren fashion, sedangkan 21,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan keterlibatan konsumen dalam fashion serta pemanfaatan tren fashion melalui media sosial. Kolaborasi dengan influencer, kampanye tren terkini, dan event promosi fashion akan sangat efektif dalam mendorong peningkatan penjualan.
2. Disarankan untuk terus menghadirkan fitur-fitur yang mendukung keterlibatan fashion dan tren, seperti rekomendasi produk berbasis tren, fitur follow influencer, dan event tematik fashion. Ini dapat meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik bagi pengguna.
3. Disarankan untuk lebih selektif dalam mengikuti tren fashion, dan mempertimbangkan aspek kebutuhan, nilai guna, dan kualitas produk

sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat menjadi lebih rasional dan tidak hanya berdasarkan pengaruh tren semata.

4. Brand lokal diharapkan lebih aktif dalam mengikuti dan menciptakan tren fashion sendiri, serta memanfaatkan Shopee dan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Menonjolkan keunikan produk lokal, nilai budaya, dan kualitas produk bisa menjadi strategi bersaing dengan brand luar negeri yang mendominasi marketplace.
5. Diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian fashion secara online, seperti harga, ulasan konsumen, kepercayaan terhadap platform, atau kualitas produk. Selain itu, memperluas cakupan sampel di luar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh akan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Impulsif 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. (2018). Shopping Life Style 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., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Cindy Mutia Annur. (2019). *Inilah E-Commerce Paling Populer di Asia Tenggara Menurut Riset iPrice*. Katadata.Co.Id. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5e9a4c4bef9cb/inilah-e-commerce-paling-populer-di-asia-tenggara-menurut-riset-iprice?utm_source=chatgpt.com
- Duta.co. (2024). *Prediksi Tren Perilaku Konsumen Indonesia 2025*. Duta.Co. <https://duta.co/prediksi-tren-perilaku-konsumen-indonesia-2025>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Elondri, Mia Muchia Desda, A. S. D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital Volume*, 2(1), 17–30.
- 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.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Diponegoro.,. *Penerbit Universitas*.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition. *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*, 1–77.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2020). Pengaruh Fashion Involment dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- 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>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Natalie A., A., & Japariato, E. (2019). Analisis 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>
- 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 Universitas Islam Negeri 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*. 1–15.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, 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*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse Buying di E-Commerce Tokopedia Dimasa Pandemi. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 1–8. <http://sasanti.or.id/ojs/index.php/jda/article/view/68>
- 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>
- Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth*. (n.d.).
- Saputra, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee. In *Jurnal Media Wahana Ekonomika* (Vol. 20, Issue 4). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i4.13709>
- Sari, D. N. (2021). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 60).
- Sugiyono. (2023). *Metode Pelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryaningsih. (2018). Pengertian instrumen yang valid. *Tinjauan Keaktifan Hipotesis Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XI Sma Pasundan 7 Bandung*, 121.
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.

Lampiran 1 Kuesioner

	PENGARUH GAYA HIDUP, KETERLIBATAN FASHION DAN TREND FASHION TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)
---	--

KUESIONER

Assalamualaikum WR. WB

Perkenalkan saya Fazira dengan NPM. 2102120109. Saya merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, dengan ini mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini yang dibuat dengan tujuan untuk penelitian ilmiah saya sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana ekonomi. Adapun judul penelitian saya adalah “**Pengaruh Gaya Hidup, Keterlibatan Fashion dan Trend Fashion Terhadap Pembelian Online pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh)**”.

Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan Alhamdulillah dan terima kasih.

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada kotak yang telah disediakan. Adapun keterangan dari setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut.

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

KS: Kurang Setuju

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Identitas Responden

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon agar Saudara/i mengisi data dibawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan identitas responden.

Bagian ke-1

Nama Lengkap

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☒ Perempuan

Alamat Lengkap

Umur : ☐ 17-20 Tahun ☐ 21-24 Tahun
☐ 25-30 Tahun ☐ > 30 TahunProgram Studi : ☐ ManajemenSemester : ☐ 1-2 ☐ 3-4
☐ 5-6 ☐ 7-8Frekuensi Belanja di Shopee : ☐ 1-3 kali Sebulan
☐ 4-5 kali Sebulan
☐ 7-10 kali Sebulan**Bagian Ke-2 Daftar Pertanyaan**Berilah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kotak yang telah disediakan.**X1 : Gaya Hidup**

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering membeli produk fashion secara online melalui Shopee.					
2	Saya lebih memilih berbelanja fashion secara online dibandingkan di toko fisik karena lebih praktis.					
3	Saya lebih suka membeli pakaian yang sedang tren saat ini.					

X2 : Keterlibatan Fashion

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya secara aktif mengikuti akun media sosial influencer yang membahas produk fashion.					
2	Saya mengikuti perkembangan tren fashion melalui konten yang dipublikasikan oleh fashion influencer.					
3	Saya merasa antusias ketika mengetahui ada koleksi fashion terbaru yang dirilis di Shopee.					

X3 : Trend Fashion

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering mencari rekomendasi produk fashion dari influencer yang saya ikuti di media sosial.					
2	Saya merasa influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan tren fashion yang saya pilih untuk dibeli di Shopee.					
3	Saya aktif berpartisipasi dalam event mode online, seperti flash sale atau koleksi terbatas yang diselenggarakan oleh Shopee.					

Y : Pembelian Online di Shopee

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu mencari dan membeli produk fashion yang sesuai dengan tren terbaru di Shopee.					
2	Saya cenderung mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk fashion yang sedang tren di Shopee.					
3	Saya lebih sering membeli produk fashion (pakaian, sepatu, aksesoris) dibandingkan produk non-fashion saat berbelanja di Shopee.					
4	Saya sering membeli produk fashion di Shopee karena adanya penawaran spesial atau promo terbatas.					

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

No	Gaya Hidup (X1)			Keterlibatan Fashion (X2)			Trend Fashion (X3)			Pembelian Online di Shopee (Y)			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
1	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4
7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
9	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	2	1	1	1	2	4	1	2	2	3	4
11	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
12	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
13	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3
15	4	3	3	3	4	3	5	5	3	2	4	4	3
16	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	5
19	3	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	4	4
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
21	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	2
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
28	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
30	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
32	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
33	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	2	2	5
34	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
35	3	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	4	4
36	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3

39	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
43	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
47	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
48	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4
51	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
52	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
55	1	5	1	4	5	1	1	3	3	4	5	3	5
56	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3
57	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3
58	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
60	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3
61	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4
62	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4
64	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
65	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
69	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
74	5	5	5	4	4	4	5	2	5	3	3	3	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
77	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
78	4	2	2	2	2	2	5	5	4	2	2	2	4
79	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5
80	3	3	2	2	4	2	2	3	3	1	3	5	2

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	42	52,5%
Perempuan	38	47,5%
Total	80	100%

Umur	Jumlah Responden	Persentase
17–20 Tahun	4	5,0%
21–24 Tahun	65	81,25%
25–30 Tahun	11	13,75%
Total	80	100%

Frekuensi Belanja	Jumlah Responden	Persentase
1–3 kali sebulan	44	55,0%
4–5 kali sebulan	15	18,75%
7–10 kali sebulan	21	26,25%
Total	80	100%

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi

No	Gaya Hidup (X1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya sering membeli produk fashion shopee secara online melalui shopee	4	5,0	2	2,5	22	27,5	25	31,2	26	32,5	3,86
2	Saya lebih memilih berbelanja fashion secara online pada shopee dibandingkan di toko fisik karena lebih praktis	3	3,8	8	10,0	18	22,5	29	36,2	22	27,5	3,83
3	Saya lebih suka membeli pakaian yang sedang tren saat ini di shopee	5	6,2	8	10,0	25	31,2	22	27,5	20	25,0	3,55
Nilai Rata-rata												3,75

No	Keterlibatan Fashion (X2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya secara aktif mengikuti akun media sosial influencer yang membahas produk fashion	5	6,2	6	7,5	24	30,0	29	36,2	16	20,0	3,56
2	Saya mengikuti perkembangan tren fashion melalui konten yang dipublikasikan oleh fashion influencer.	4	5,0	5	6,2	18	22,5	32	40,0	21	26,2	3,76
3	Saya merasa antusias ketika mengetahui ada koleksi fashion terbaru yang dirilis di Shopee.	4	5,0	7	8,8	21	26,2	29	36,2	19	23,8	3,60
Nilai Rata-rata												3,64

No	Trend Fashion (X3)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya sering mencari rekomendasi produk fashion dari influencer yang saya ikuti di media sosial.	4	5,0	8	10,0	15	18,8	31	38,8	22	27,5	3,74
2	Saya merasa influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan tren fashion yang saya pilih untuk dibeli di Shopee.	3	3,8	6	7,5	19	23,8	22	27,5	30	37,5	3,88

Lampiran 5 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

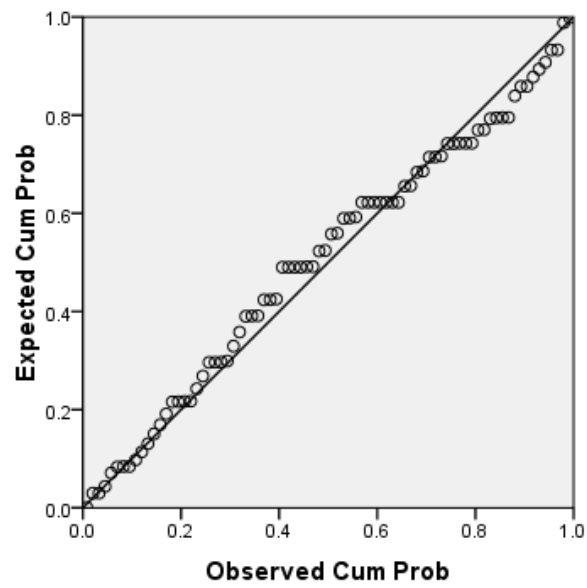
Lampiran 6 Uji Reabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.963	13

Lampiran 7 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pembelian Online di Shopee



Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

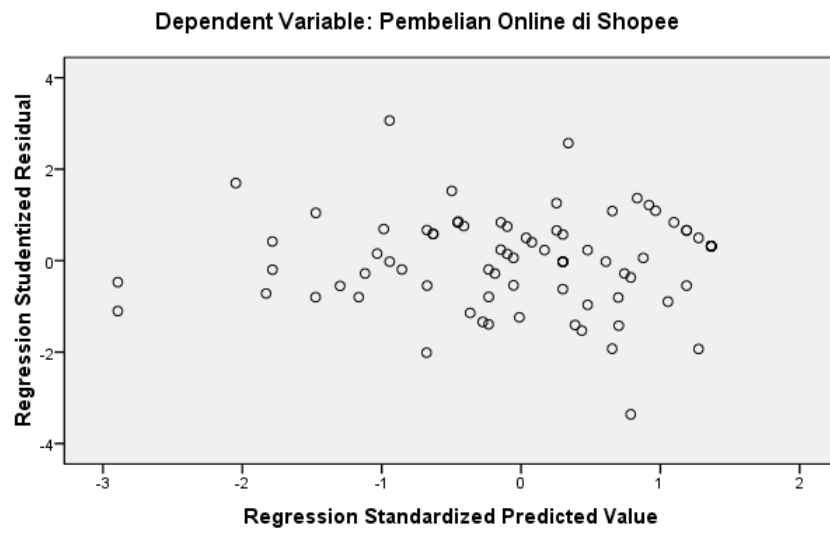
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.314	.786		2.945	.004		
Trend Fashion	.427	.127	.360	3.355	.001	.239	4.184
Keterlibatan Fashion	.571	.119	.466	4.781	.000	.289	3.459
Gaya Hidup	.146	.133	.117	1.099	.275	.243	4.110

a. Dependent Variable: Pembelian Online diShopee

Lampiran 9 Uji Heteroskedasitas

Scatterplot



Lampiran 10 Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

Lampiran 11 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

Lampiran 12 Uji R² (Determinasi)

Model Summary

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

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