**HUBUNGAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI YOGYAKARTA**

**Lestari Eka Putri, Narastri Insan Utami, M.Psi., Psikolog**

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail:

Nomor telepon

ABSTRAK

Mahasiswa sebagai Generasi Z yang memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulsive buying. Impulsive buying* secara online saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet. Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying,* dalam penelitian ini adalah *fashion involvement.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* dengan pada *impulsive buying* Mahasiswa Yogyakarta. Subjek penelitian sebanyak 120 mahasiswa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *fashion involvement*  dan skala *impulsive buying.* Teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment.* Hasil koefisien korelasi nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,631 dan memiliki nilai signifikan (sig.) 0,000<0,05, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *fashion involvement* dengan *impulsive buying.* Hasil pengujian koefisien determinasi 0,398 atau 39,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* mampu memberikan sumbangan efektif pada *impulsive buying* sebesar 38,8%.

**Kata kunci**: *Fashion Involvement, Impulsive Buying, Mahasiswa*

*ABSTRACT*

*Students as Generation Z have premium shopaholic characteristics and like to spend their time comparing a product or service so they can make impulsive purchases. Impulsive buying online is currently increasing because consumers spend more time on the internet. The factor that influences impulsive buying in this study is fashion involvement. This study aims to determine the relationship between fashion involvement and impulsive buying by Yogyakarta students. The research subjects were 120 students. Methods of data collection using a questionnaire with a scale of fashion involvement and impulsive buying scale. Data analysis technique uses product moment correlation. The result of the correlation coefficient is the Pearson Correlation value of 0.631 and has a significant value (sig.) 0.000 <0.05, so the hypothesis in this study is accepted. This means that there is a positive and significant relationship between fashion involvement and impulsive buying. The test results for the coefficient of determination are 0.398 or 39.8%. This shows that fashion involvement is able to make an effective contribution to impulsive buying by 38.8%.*

***Keywords****: Fashion Involvement, Impulsive Buying, Students*

**PENDAHULUAN**

Mahasiswa merupakan peserta didik pada perguruan tinggi (Wulan & Abdullah, 2014). Menurut Kemdikbud (2020) mahasiswa masuk kedalam kelompok usia 19 -23 tahun. Jumlah mahasiswa Indonesia tahun 2021 yang dilansir oleh DataIndonesia.id, sebanyak 8.959.184 orang (Mahdi, 2022). Yogyakarta merupakan Kota Pelajar, dimana banyak terdapat mahasiswa. Mahasiwa Yogyakarta berasal dari berbagai daerah dengan karakteristik yang beragam, tak jarang Mahasiswa Yogyakarta memiliki gaya hidup yang mewah. Seperti yang di lansir oleh Brilio. Net (2018) bahwa mahasiswa Yogyakarta memiliki gaya hidup yang mewah seperti membeli barang yang bermerek dan sering melakukan liburan (Aragon, 2018). Sari dkk., (2018) dalam penelitiannya memaparkan bahwa Krakteristik yang beragam dari mahasiswa sekarang ini terkait dengan kehidupan mahasiswa di Yogyakarta seperti pada kegiatan berbelanja secara online.

Mahasiswa masuk kedalam generasi Z. Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z merupakan generasi atau kelompok orang yang lahir pada 1997 sampai 2012, mereka sekarang  berusia 8-23 tahun (Rosariana, 2018). *Mc Kinsey and Company* dalam hasil risetnya menunjukan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulsive buying* (Venia dkk., 2021)*.*

Idealnya mahasiswi sebagai remaja sudah dapat berpikir logis dan memiliki kemampuan pengelolaan uang yang baik. Namun nampaknya tidak semua mahasiswi sampai di tahap tersebut. Beberapa di antara mahasiswi menunjukkan *impulsive buying* (Alitani & Alfianti, 2022). Septila & Aprilia (2017) dalam penelitiannya menegaskan bahwa tingkat *impulsive buying* dikalangan mahasiswa di aceh berada pada tingkat menegah. Hal ni dapat terjadi karena mahasiswa disatu sisi telah diberikan tanggung jawab dan kepercayaan oleh orang tua mereka dalam mengelola keuangan mereka sendiri dan merasa bebas menggunakan uangnya untuk membeli barang sesuai keinginannya. Karena hal tersebut mahasiswi seringkali kurang dapat berpikir secara rasional dalam membelanjakan uangnya (Rozaini & Ginting, 2019).

Perilaku hedonis ini akan memicu timbulnya perilaku *impulsive buying. Impulsive buying* merupakan kebahagiaan yang dipicu oleh pemuasan tujuan yang sifatnya hedonis (Aprilia & Mahfudzi, 2020). *Impulsive buying* secara online saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet serta diakibatkan karena stimulus baik faktor internal maupun eksternal yang memicu pembelian spontan (Venia dkk., 2021). Hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang yang mereka miliki melalui belanja online menggunakan e-commerce dibandingkan generasi lainnya (Ahmadi, 2020). Hal tersebut dikarenakan generasi Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Wahyuni, 2017).

Menurut Karuehany (2017) banyak mahasiswa perempuan belanja fashion melalui *online* dan sering berpenampilan modis dengan fashion selalu mengikuti tren yang ada. Untuk menjaga penampilannya perempuan akan melakukan pembelian atau berbelanja *fashion* (Ummah, 2020). Sehingga mahasiswa memiliki perilaku *Impulsive Buying* (Aditya dkk., 2020)*.*

Di zaman saat ini, kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja. Namun berbelanja merupakan sebuah hobi atau menjadi sebuah rutinitas bagi manusia dari kalangan atas sampai kalangan bawah (Sari dkk., 2018). Hasanah dkk., (2019) memaparkan bahwa berbelanja bukan semata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup. Salah satu perubahan penting yang dapat dirasakan dan di saksikan pada kalangan konsumen akhir-akhir ini adalah *Impulsive Buying* (Iram & Chacharkar, 2017). *Impulsive Buying* adalah fenomena umum di masyarakat yang menarik minat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi tantangan bagi para peneliti pasar karena sifatnya yang kompleks (Parakh dkk., 2016).

Perilaku *impulsive buying*ini memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock (dalam Larasati & Budiani, 2014) menemukan bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan.

Beatty dan Ferrel dalam (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah, desakan untuk berbelanja, emosi positif, emosi negatif, kesenangan belanja, melihat-lihat toko, ketersediaan waktu, ketersediaan uang. Setiap individu memiliki tingkat pembelian tidak terencana yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan karakteristik produk tersebut. Dari semua produk yang ada, produk fashion jenis pakaian yang paling sering diminati dan dibeli secara spontan oleh seseorang (Ummah & Rahayu, 2019).  *Fashion* bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk menutupi tubuh, namun juga sebagai gaya untuk memperkenalkan citra diri kepada masyarakat (Rahmawati, 2020)[.](#bookmark=id.lnxbz9)  Semakin tertarik seseorang terhadap fashion maka akan semakin terlibat seseorang akan fashion, sehingga akan menimbulkan *fashion involvement.*

Japarinanto & Suhiharto (2011) mengatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih memungkinkan untuk menjadi pembeli pakaian (Hermanto, 2016). Seseorang yang berperilaku *impulsive buying* berorientasi *fashion* lebih memilih keterlibatan dengan produk seperti pakaian karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia *fashion,* kesadaran atau persepsi *fashion ability* yang dikaitkan dengan desain dan inovasi atau gaya seseorang, sehingga seringkali konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis (Hermanto, 2016).

Karakteristik *fashion involvement* berdasarkan Kim (dalam Chusniasari, (2015) yaitu, (1) memiliki satu atau lebih pakaian dengan *trand* terbaru: (2) *fashion* adalah sesuatu hal yang penting dalam mendukung aktifitas: (3) lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda degan yang apa yang digunakan oleh orang lain: (4) pakaian menunjukkan karakteristik dari pengguna: (5) dapat memperoleh informasi dari seseorang melalui pakaian yang digunakan: (6) ketika menggunakan pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya: (7) mencoba produk *fashion*  terlebih dahulu sebelum membelinya: (8) mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* akan mengarahkan seseorang pada perilaku *impusive buying.* Menurut Andriyanto dkk., (2016) *fashion involvement* merupakan faktor yang mampu mempengaruhi *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto, (2021), bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *fashion involvement* dengan *impulsive buying.* Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2016) menghasilkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *fashion involvement* maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying.*

**METODE**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan variabel independen *fashion involvement,* dan variabel dependen *impulsive buying.*

**SUBJEK**

Adapun subjek pada penelitian ini memiliki karakteristik yaitu, pertama, mahasiswa, hal ini didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan Hidayat & Tryanti, (2018) dan Alimudin et al., (2020) yang menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh pada *Impulsive Buying* pada mahasiswa. Lebih lanjut, mahasiswa merupakan usia yang masuk kedalam Gen Z. Kedua, jenis kelamin yang akan menjadi subjek adalah jenis kelamin perempuan, pemilihan jenis kelamin perempuandikarenakan menurut O’Cass, (2004) yang menyatakan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* seperti pakaian berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu perempuan dan kaum muda. Dan ketiga, lokasi penelitian akan dilakukan di Yogyakarta, pemilihan lokasi di Yogyakarta dikarenakan berdasarkan rujukan penelitian terdahulu yang dilakukan Karuehany (2017) mahasiswi Yogyakarta memiliki kebiasaan untuk melakukan *online shopping* dan seringkali berpenampilan modis dengan fashion yang sesuai dengan *trend*.

**PENGUKURAN**

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diolah dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Penggunaan skala pengukuran, peneliti memilih skala 1 sampai dengan 5. Pertanyaan *favorable,*  memiliki skor 5 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 4 untuk pernyataan Sesuai (S), Skor 3 untuk netral, skor 2 untuk pernyataan Tidak Sesuai (TS), dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan untuk pertanyaan *unfavorable,* memiliki skor 1 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 3 untuk Netral, skor 4 pernyataan Tidak Sesuai (TS), dan skor 5 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS).

**ANALISIS DATA**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dengan tujuan untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* dengan *impulsive buying.* Peneliti menggunakan alat analisis korelasi *product moment* sesuai dengan hipotesis penelitian mengenai hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying.*

**HASIL**

Berdasarkan aitem pertanyaan pada variabel *impulsive buying* yang berjumlah 29 aitem dengan skor jawaban tertinggi adalah 5 dan skor jawaban terendah adalah 1, maka nilai minimum hipotetik yaitu 1 x 29 =29, nilai *maximum* hipotetik 5 x 29 = 145, nilai *mean* hipotetik (29+145) :2 = 87, dan nilai *standar deviasi* hipotetik yaitu (145-29) : 6 = 19. Sedangkan, untuk analisis deskriptif hipotetik variabel *fashion involvement* yang dimana *fashion involvement* terdiri dari 18 aitem pertanyaan dengan skor jawaban tertinggi adalah 5 dan skor jawaban terendah adalah 1, maka nilai minimum hipotetik yaitu 1 x 18 =18, nilai *maximum* hipotetik 5 x 18 = 90, nilai *mean* hipotetik (18+90) :2 = 54, dan nilai *standar deviasi* hipotetik yaitu (90-18) : 6 = 12. Adapun hasil analisis deskriptif data penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. Deskriptif Data penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | N | Data Hipotetik | | | | Data Empirik | | | |
| Min | Max | Mean | SD | Min | Max | Mean | SD |
| *Fashion Involvement* | 120 | 18 | 90 | 54 | 12 | 57 | 81 | 70,54 | 5,29 |
| *Impulsive Buying* | 120 | 29 | 145 | 87 | 19 | 103 | 125 | 113,74 | 4,59 |

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

*Mean* = rata-rata

Min = Skor terendah

Max = skor tertinggi

SD = Standar Deviasi

Hasil perhitungan analisis deskriptif hipotetik pada Tabel 6, selanjutnya akan menjadi dasar perhitungan pengategorian variabel penelitian. Berikut merupakan pengategorian masing-masing variabel.

Adapun hasil pengategorian variabel *impulsive buying* sebagai berikut:

Tabel 7. Kategori Variabel *impulsive buying*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Pedoman** | **Skor** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| Tinggi | X ≥ (μ + 1σ) | X ≥ 106 | 116 | 97 |
| Sedang | (μ - 1σ) ≤ X < (μ +1σ) | 68 ≤ X < 106 | 4 | 3 |
| Rendah | X < (μ - 1σ) | X < 68 | 0 | 0 |
| Total | | | 120 | 100 |

Keterangan:

X = Skor Subjek

μ = *Mean* Hipotetik

σ = Standar Deviasi Hipotetik

μ + 1σ = 87 + (1x19) = 106

μ - 1σ = 87 – (1x19) = 68

Mengacuh pada hasil pengategorian variabel *impulsive buying* pada Tabel 7, menunjukkan bahwa tidak terdapat responden dalam hal ini mahasiswa yang memiliki *impulsive buying*  yang rendah. Penelitian ini menemukan hanya terdapat 4 responden yang memiliki *impulsive buying* yang masuk kedalam kategori sedang. Namun, terdapat 116 responden dalam hal ini adalah mahasiswa yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi atau 97% responden penelitian memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying*  pada Mahasiswa Yogyakarta masuk kedalam kategori tinggi.

Adapun hasil pengategorian variabel *fashion involvement* sebagai berikut:

Tabel 8 Kategori Variabel *Fashion Involvement*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Pedoman** | **Skor** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| Tinggi | X ≥ (μ + 1σ) | X ≥ 66 | 97 | 81 |
| Sedang | (μ - 1σ) ≤ X < (μ +1σ) | 42 ≤ X < 66 | 23 | 19 |
| Rendah | X < (μ - 1σ) | X < 42 | 0 | 0 |
| Total | | | 120 | 100 |

Keterangan:

X = Skor Subjek

μ = *Mean* Hipotetik

σ = Standar Deviasi Hipotetik

μ + 1σ = 54 + (1x12) = 66

μ - 1σ = 54 – (1x12) = 42

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa lebih banyak memiliki *fashion involvement* pada kategori tinggi dibandingkan dengan sedang maupun rendah. Jumlah responden yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi sebanyak 97 (81%). Hanya terdapat 23 (19%) responden yang memiliki *fashion involvement*  dalam kategori sedang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat responden yang memiliki *fashion involvement* yang masuk kedalam kategori rendah. Berdasarkan hasil tersebut Mahasiswa Yogyakarta memiliki tingkat *fashion involvement* yang masuk kedalam kategori tinggi.

Hasil uji normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P-value)* *fashion involvement* sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Sehingga keputusan yang dapat ditarik yaitu data penelitian untuk variable *fashion involvement* dan *impulsive buying* terdistribusi normal. Hasil uji linieritas dapat dilihat nilai signifikansi (sig) *Deviation from Linearity* sebesar dari 0,088 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variable *fashion involvement* dan  *impulsive buying* terdapat hubungan yang linear.

Hasil uji korelasi antara *fashion involvement* dengan *impulsive buying* memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,631 dan memiliki nilai probabilitas (P-Value) 0,000<0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *fashion involvement* dengan *impulsive buying.* Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.Hasil pengujian koefsien determinasi 0,398 atau 39,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* sebesar 38,8%. Sedangkan sisanya yaitu 61,2% dijelaskan oleh variabel diluar model.

**PEMBAHASAN**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. Menurut Febriani & Purwanto (2019) perempuan dan *fashion* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, hal ini dikarenakan produk *fashion* akan memberikan pengaruh pada fisik serta gaya hidup. Sejalan dengan temuan peneliti pada Lampiran VII, bahwa responden merasa memiliki penilaian bahwa produk fas*hion* terbaru merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan atau aktivitas untuk berpakaian yang *Smart*/*elegant.* Berpenampilan yang menarik, rapi, mempesona, indah, sesuai, serta enak dipandang menjadi sebuah prioritas penilaian karakteristik seseorang, sehingga orang-orang akan berlomba-lomba untuk memperhatikan *fashion* (Lestari, 2020).

Mengikuti perkembangan *fashion* terkini memiliki konotasi positif yaitu dipandang lebih unggul dari mereka yang tidak mengikuti dan mengetahui *trend fashion* terkini sekaligus sebagai bentuk penegasan identitas diri seseorang terhadap lingkungan sosialnya. Menurut Andriyanto dkk., (2016) berpendapat bahwa sesorang yang mengikuti mode *fashion* di motivasi oleh adanya konformitas, keinginan mencoba gaya berpakaian baru, kebutuhan dalam upaya mengekspresikan kreativitas, menambah rasa percaya diri, dan mempengaruhi citra dirinya pada orang lain. Sejalan dengan pendapat Andriyanto dkk., (2016) temuan peneliti pada Lampiran VII, menemukan bahwa responden merasa tidak percaya diri jika tidak memiliki satu atau lebih perlengkapan (produk *fashion)* dengan model terkini/model terbaru.

*Fashion involvement* yang tinggi dan didukung dengan kemudahan untuk memperoleh atau membeli pakaian dimana saja dan kapan saja dengan bantuan aplikasi jual beli online meningkatkan *fashion involvement.*  Hal ini dikarenakan orang yang memiliki lebih banyak produk *fashion* dan mereka memiliki pengetahuan akan setiap produk *fashion* yang dibeli, maka orang tersebut memiliki *fashion involvement*  yang tinggi (Hermanto, 2016). Hasil kategori pada variabel  *fashion involvement* menunjukkan bahwa responden penelitian ini memiliki *fashion involvement* yang tinggi. Seseorang yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi akan memiliki pengetahuan serta produk pakaian yang lebih banyak dibandingkan dengan orang yang memiliki *fashion involvement* rendah (Febriani & Purwanto, 2019). Sehingga semakin kuat seseorang ingin meningkatkan penampilan fisik serta gaya hidupnya maka akan semakin tinggi *fashion involvement.*

*Fashion involvement* yang tinggi akan mengarahkan seseorang pada *impulsive buying*, hal ini dikarenakan ketika sesorang memiliki ketertarikan serta pengetahuan pada *fashion*  maka ia akan membeli produk tersebut meskipun tidak ia rencanakan sekalipun (Wijaya dkk., 2016). Konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian (Wijaya dkk., 2016). Lebih dalam Andani & Wahyono (2018) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki *fashion involvement* tinggi mampu menciptakan keputusan *impulsive buying* yang tinggi khususnya produk *fashion*  pakaian.

*Impulsive buying* secara online saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet serta diakibatkan karena stimulus baik faktor internal maupun eksternal yang memicu pembelian spontan (Venia dkk., 2021). Membenarkan pernyataan dari Venia dkk., (2021), temuan peneliti pada Lampiran VII menunjukkan bahwa responden penelitian merasa bahwa ketika teman mengajak untuk melakukan pembelian produk pakaian sulit untuk responden menolaknya serta merasa sulit mengendalikan diri untuk segera membeli pakaian. Temuan peneliti pada Lampiran VII, bahwa responden penelitian secara spontan melakukan pembelian pakaian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* yang dimiliki oleh responden penelitian masuk kedalam kategori tinggi. Tingginya *impulsive buying* pada responden penelitian dikarenakan responden penelitian masuk kedalam generasi Z. Dimana generasi Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Wahyuni, 2017). *Impulsive buying* pada generasi Z paling tinggi dikarenakan *e-commerce* memiliki keragaman produk bermerek dan produk yang sesuai dengan trend yang ada di media sosial dimana para generasi Z lebih aktif dalam penggunaan media sosial di kesehariannya, selain itu kelengkapan produk yang tersedia membuat generasi Z percaya pada *e-commerce* dan langsung melakukan *impulse buying* (Ratnasari dkk., 2022).

Melalui prosedur penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan, penelitian ini telah mencapai tujuannya yaitu untuk mengetahui adanya hubungan yang positif dan saling signifikan antara *fashion involvement* dengan *impulsive buying* pada Mahasiswa Yogyakarta. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima.

**KESIMPULAN**

Terdapat hubungan yang positif antara *fashion involvement* dengan *impulsive buying* pada Mahasiswi Yogyakarta. Kesimpulan tersebut dibuktikan dari nilai Pearson Correlation sebesar 0,631 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,000<0,05,. Dimana semakin tinggi tingkat *fashion involvement* maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada mahasiswi Yogyakarta. Begitu pula semakin rendah tingkat *fashion involvement* maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* pada mahasiswi Yogyakarta.

**SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilaksanakan, berikut ini saran yang dapat peneliti berikan:

* + - 1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *fashion involvement* yang dimiliki oleh Mahasiswi Yogyakarta adalah tinggi. Diharapkan mahasiswi dapat menurunkan ketertarikan terhadap fashion khususnya pakaian. Hal ini untuk mencengah agar tidak terjadi *impulsive buying* yang dapat merugikan mahasiswi itu sendiri.
      2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variabel independen yang secara teoritis mampu berhubungan dengan *impulsive buying.* Tidak hanya itu, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian hubungan *fashion involvement* dengan *impulsive buying* pada laki-laki dan perempuan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *15*(2), 260–273. https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273

Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Menajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *1*(2), 481–493. https://doi.org/10.38035/JMPIS

Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Bawal IImiah Riset Manajemen*, *09*(10), 1–14. www.fe.unisma.ac.id

Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, *1*(7), 890–896.

Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis JournAL*, *7*(4), 120–128.

Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *31*(1), 42–49.

Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, *7*(2), 71–78.

Aragon, H. H. (2018). *Gak Semua Anak Kos Hidup Susah*. Brilio.Net. https://doi.org/https://www.brilio.net/serius/gaya-mahasiswa-jogja-beli-barang-branded-hingga-liburan-luar-kota-180410a.html

Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen,* *4*, 1–23.

Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, *2*(2), 53–62.

Hasanah, W., Nurdin, & Rahmawati. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas, Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. *Economic Education And Entrepreneurship Journal (E3J)*, *2*(1), h.41-47.

Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(1), 11–19. https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19

Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, *2*(2), 174–180.

Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *BVIMSR’s Journal of Management Research*, *9*(1), 45–53.

Japarinanto, E., & Suhiharto, S. (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

Karuehany, Y. (2017). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.* Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Kemdikbud. (2020). *Statistika Pendidikan Tinggi 2020*.

Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian secara Online. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, *02*(3), 1–8. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000

Lestari, S. (2020). Analisis Konstruk Fashion Involvement Remaja Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Psikologi*, *11*(2), 125–142.

Mahdi, M. I. (2022). *Jumlah Mahasiswa Indonesia Mencapai 8,96 Juta pada 2021*. Dataindonesia.Id. https://dataindonesia.id/ragam/detail/jumlah-mahasiswa-indonesia-mencapai-896-juta-pada-2021

O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, *38*(7), 869–882. https://doi.org/10.1108/03090560410539294

Parakh, A., Seema Bindal, & Saldanha, A. (2016). Impulse buying behavior in adolescents. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, *2*(4), 273–279. https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91

Rahmawati, N. M. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi: Analisa Semiotika Roland Barthes Pada Fashion Agus Harimurti Yudhoyono (Ahy): Dalam Pemilihan Gubernur Jakarta. *Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Satra*, *4*(1). https://jurnal.umk.ac.id/index.php/kredo/index

Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 576–586. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022

Rosariana, B. (2018). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”* Djkn.Kemenkeu. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html

Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, *8*(1), 1. https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795

Sari, Y. T. K., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2018). Online Shopping And Lifestyle Of University Students In Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*.

Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, *2*(2), 170–183.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tinarbuko, S. (2006). Pola hidup konsumtif masyarakat Yogya. *Jakarta: Kompas*.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.

Ummah, N. M. (2020). *Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal*.

Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2019). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Produk Fashion. *Penelitian Psikologi*, *10*(2), 12.

Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce ). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 929–941.

Wahyuni, N. D. (2017). *Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?* Liputan 6.Com. https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya

Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 186–199.

Wijayanto, A. P. (2021). Hubungan Fashion Involvement Dengan Impulse Buying Pada Pengguna Produk Fashion Di Kota Semarang [Universitas Negeri Semarang.]. In *Universitas Negeri Semarang*.

Wulan, D. A. N., & Abdullah, S. M. (2014). Prokrastinasi Akademik Dalam Penyelesaian Skripsi. *Jurnal Sosio-Humaniora*, *5*(1).