

## **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN *BELANJA FASHION* YANG DIMODERASI OLEH *PROMOSI ONLINE***

**Ari Soeti Yani<sup>1</sup>**  
**Muhammad Ulul Albab<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta<sup>1</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta<sup>2</sup>  
arisoetiyani@gmail.com<sup>1</sup>  
mr.albab06@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap keputusan *belanja fashion* yang dimoderasi oleh *promosi online*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 234 responden yang merupakan mahasiswa terpelajar, yang merupakan orang – orang yang gemar berbelanja fashion dengan menggunakan *promosi online*. Teknik pengambilan data menggunakan simple random sampling dengan cara menyebar luaskan kuesioner melalui google form dan disebar ke sosial media dan Whatshapp Group. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *belanja fashion*, *fashion involvement* terhadap *belanja fashion* tidak signifikan, *promosi online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *belanja fashion*, moderasi *promosi online* mampu memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan *belanja fashion*, moderasi pengaruh *promosi online* tidak mampu memperkuat *fashion involvement* terhadap *belanja fashion*. Hasil penelitian ini merekomendasi kepada wanita yang gemar *berbelanja fashion* terhadap *promosi online* yang ada di sosial media.

**Kata Kunci :** *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Keputusan Belanja Fashion, Promosi Online*

### **ABSTRACT**

*Its aim is to test the effects of shopping lifestyle and fashion involvement with fashion spending decisions moderated by online promotion. The sample in the study has a total of 239 respondents who are educated students, who are a load of people-people love to shop in fashion using online advertising. Data retrieval techniques using the simple random sampling by spreading questionnaires through Google form and disseminating to the median and whatshapp group. The methods of data processing in this study use smart PLS software that is used to test hypotheses. The findings of the study show that shopping lifestyle is a positive and significant factor in fashion shopping, fashion involvement with fashion is not significant, online promotion is positive and significant of fashion shopping, online promotion moderates the influence of shopping lifestyle towards fashion decisions, moderating of online promotions is not able to reinforce fashion involvement. The*

*study recommends that fattened women who shop for fashion with online promotions on social media.*

**Keyword :** *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Keputusan Belanja Fashion, Promosi Online*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini *berbelanja fashion* merupakan suatu tindakan yang sulit dipisahkan dari manusia dan semua jenis orang, meskipun *berbelanja fashion* sebagian besar dilakukan oleh kaum wanita, mulai dari mencari kebutuhan hidup, mencari kebutuhan pribadi dan lain-lain, termasuk mencari untuk item gaya, terutama dengan *berbelanja* mendukung kemajuan internet yang semakin mendorong minat beli, memudahkan konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian secara *online* (Febriani & Purwanto, 2019). *Belanja* melalui *online* memudahkan pelanggan untuk *berbelanja*, tetapi kemudahan ini dapat menimbulkan masalah saat *berbelanja* secara *online*. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan wawasan, sehingga membuat *belanja online* menjadi tidak aman. Ketika pelanggan menyadari risiko *belanja* yang mungkin akan dihadapi, maka pada saat itu hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan *berbelanja fashion* (Restuti et al. 2014).

Masyarakat kini dinilai semakin bergantung dengan produk layanan yang dihadirkan melalui platform digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong *belanja* secara *online*. Covid-19 membuat 1,75% konsumen *berbelanja* secara *online*, diantaranya marketplace, media sosial dan website. Konsumen yang memilih untuk *berbelanja online* secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum covid-19 menjadi 24,5% di awal 2021. Menariknya lagi 74,5 % lebih memilih *berbelanja online*, sedangkan 65,7% lebih memilih *berbelanja offline*. Konsumen yang tetap *belanja* secara *offline* dan *online* dimasa pandemi lebih banyak *berbelanja online*.

Para penelitian membuktikan bahwa *shopping lifestyle* memiliki keterkaitan dengan *promosi online* (Maulidina et al, 2016). *Fashion involvement* berpengaruh penting terhadap *promosi online* (Putra et al. , 2020) dan *belanja fashion* berpengaruh terhadap *promosi online* (Kara, 2016). Akan tetapi belum ada penelitian yang menempatkan *belanja fashion* sebagai variable moderating yang memoderasi *shopping lifestyle* terhadap *promosi online*. Selain itu, sesuatu yang baru dari penelitian juga terletak pada variable moderating yang memoderasi antara variable *fashion involvement* terhadap variable *promosi online*. Ini akan menjadi pembahasan terbaru di penelitian ini dan menjadi bukti untuk kekosongan penelitian yang belum ada sebelumnya.

## **KAJIAN LITERATUR AND HIPOTESIS**

### ***Theory of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior (TPB)* yaitu diperlukan model dalam mengenai perilaku dimana seseorang memiliki control yang tidak lengkap (Chen & Yang, 2019). Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu tentang keberhasilannya melakukan segala sesuatu, apakah tergantung pada usahanya atau tindakan diri sendiri atau atas faktor lain yang ada di luar dirinya (Jdm et al., 2018). Dengan menggunakan pendekatan teori ini, model penelitian dikaji secara sistematis untuk

melihat perilaku *promosi online*. *Promosi Online* dipengaruhi untuk *belanja fashion* dengan *lifestyle* yang terkini dan menarik.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan *Belanja Fashion***

*Shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang sebanding dengan perkembangan dan penilaian pribadi tentang *belanja fashion* (Imbayani & Novarini, 2018). Cara konsumen *berbelanja fashion* untuk memenuhi kebutuhannya yang semakin meningkat, ini menunjukkan bahwa *berbelanja fashion* telah menjadi gaya hidup sebagian besar orang. Konsumen akan benar-benar ingin mengorbankan sesuatu untuk memuaskan gaya dan ini akan lebih cenderung *berbelanja fashion* terus menerus untuk memuaskan diri sendiri (Edwin Japariato et al, 2011). Hal ini tentunya menjadi hal yang berpotensi untuk memicu keputusan *berbelanja fashion*. Sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu dan argument di atas, maka di tetapkan hipotesis H1 : *Shopping lifestyle berpengaruh terhadap belanja fashion*.

### **Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan *Belanja Fashion***

*Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan produk pakaian karena kebutuhan, keinginan, minat dan kualitas terhadap *fashion*, dan perilaku belanja. Hidayat & Tryanti (2018) mengamati bahwa *fashion involvement* secara positif mempengaruhi *belanja fashion*. konsumen yang berorientasi terhadap *Fashion* serta mengamati hubungan langsung antara *fashion involvement* dan *Belanja Fashion*. Dessyaningrum et al., (2020) menyatakan bahwa pilihan *berbelanja* adalah tahapan proses pembelian dimana konsumen akan benar-benar ingin *berbelanja fashion*. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada *Berbelanja Fashion*. Hal ini tentunya dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap keputusan *Belanja Fashion*. Sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu dan argumen diatas, maka di tetapkan hipotesis H2 : *Fashion involvement berpengaruh terhadap belanja fashion*.

### **Pengaruh *Promosi Online* Terhadap Keputusan *Belanja Fashion***

Harga, keamanan, dan *promosi* adalah faktor penting dalam mengembangkan pilihan *berbelanja*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah (2019) menunjukkan bahwa *promosi online* mempengaruhi untuk meningkatkan keputusan *berbelanja fashion*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wona et al (2018), menunjukkan bahwa *promosi online* mempengaruhi keputusan *berbelanja fashion* secara *online*. Hal ni dapat di simpulkan bahwa *promosi online* mempengaruhi keputusan *berbelanja fashion*. Sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu dan argumen diatas, maka di tetapkan hipotesis H3 : *Promosi online berpengaruh terhadap keputusan belanja fashion*.

### **Moderasi *Promosi Online* Atas Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan *Belanja Fashion***

Mempersentasikan kepercayaan memperkuat hubungan antara persepsi risiko dan kepuasan interaksi terhadap suatu gender dan kepercayaan memiliki

peran penting dalam mempengaruhi dampak persepsi manfaat terhadap niat untuk berbelanja. *Lifestyle* ingin selalu berpenampilan modis dan mendorong seseorang untuk membelanjakan uang mereka demi menjujung penampilan mereka dengan adanya *promosi online* (Yoebrilianti, 2018). Perubahan *lifestyle* saat ini dikalangan masyarakat menuntut produsen *fashion* untuk meluncurkan produk terbaru dengan model yang kekinian, karena dengan model yang kekinian minat konsumen *berbelanja fashion* akan semakin meningkat. *Berbelanja fashion* selalu menjadi trending dan cukup berpengaruh terhadap keputusan *berbelanja fashion* (Putri, 2020). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *promosi online* memperkuat atas pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan *belanja fashion*. Sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu dan argumen diatas maka ditetapkan hipotesis H4 : *Promosi online mampu memoderasi pengaruh shopping lifestyle terhadap keputusan belanja fashion.*

#### **Moderasi Promosi Online Atas Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Keputusan Belanja Fashion**

*Promosi* yaitu segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen (Elvera & Astarina, 2020). Untuk dapat meningkatkan volume penjualan maka perusahaan perlu menarik konsumen sebanyak mungkin melalui upaya *promosi online* untuk memperkenalkan produk mereka. *Fashion involvement* adalah suatu tingkat ketertarikan individu pada jenis gaya seperti pakaian (Studi et al, 2019). Keputusan *berbelanja fashion* muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan berbelanja adalah harga, penetapan harga oleh penjual akan mempengaruhi perilaku pembelian pembeli, karena biaya yang terjangkau dan akan membuat konsumen kembali untuk *berbelanja fashion*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *promosi online* berpengaruh penting terhadap *fashion involvement* karena adanya ketertarikan individu pada suatu *fashion* untuk memutuskan *berbelanja fashion*. Sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu dan argumen diatas maka ditetapkan hipotesis H5 : *Promosi online mampu memoderasi pengaruh fashion involvement terhadap keputusan belanja fashion*

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan sampel dari kalangan generasi Z dan kaum milenial yang berusia 8-39 tahun dan wanita yang gemar berbelanja *fashion*. Jumlah sampel diambil sebanyak 234 responden generasi Z dan generasi milenial. Jumlah indikator dari variabel yang diteliti sebanyak 22.

Penelitian ini memiliki 4 variabel yang diteliti. Variabel *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumen yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Pipih Sopiyan et al, 2020). Variabel pertama, *shopping lifestyle* terdiri dari 5 indikator yaitu, Tawaran Iklan, Model Terbaru, Merek Terkenal, Kualitas Terbaik, Beli Merek Berbeda (Indah Suhartini & Listyorini, 2011). Kedua Variabel *Fashion Involvement* di definisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan nilai, dan keterkaitan (Natalie A. & Japariato, 2019). Variabel kedua, *fashion Involvement* terdiri dari 7 indikator yaitu Trend, Fashion Hal Penting, Berbeda Dari Yang Lain, Karakteristik saya, Mengetahui Orang Lain, Orang Lain Melihat Saya, Mencoba Terlebih Dahulu (Manajemen & Ekonomi, 2018). Variabel ketiga, Belanja dapat

menunjukkan kebutuhan individu untuk barang dan jasa yang sesuai dengan inspirasi dan gaya belanja fashion (Fitria Kusuma Berlian Gressy Septarini, 2013) Variabel ketiga, Belanja Fashion terdiri dari 3 indikator yaitu, Pemuasan Diri Sendiri, Waktu, Informasi (Ulaazizah & Februadi, 2020). Variabel keempat, Promosi online adalah upaya perusahaan untuk mengiklankan produknya dan membangun hubungan dengan konsumen melalui internet (Pirendra, 2013). Variabel keempat, Promosi online terdiri dari 4 indikator yaitu, Iklan Via Online, Diadakan Pelayanan Aduan Konsumen Via Online, Pemberian Potong Harga Via online, Pemberian Hadiah (Rifa'i & Hamidi, 2017).

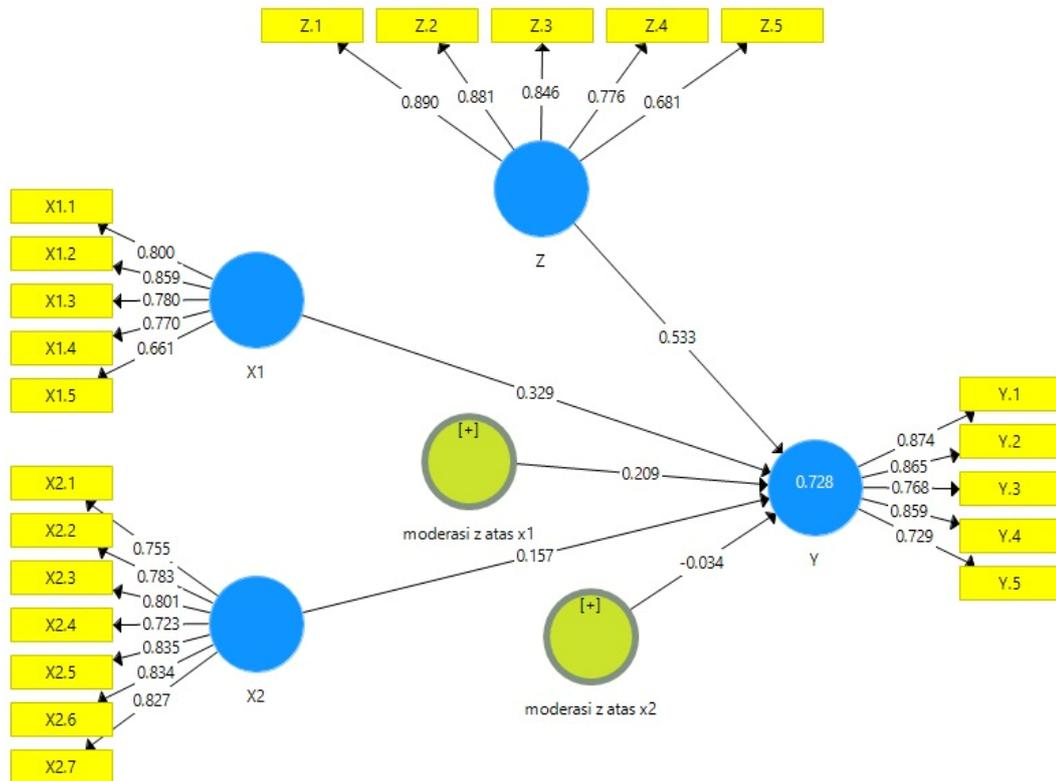
Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert 1 sampai 5. Semua pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dalam kuesioner penelitian mengikuti indikator dari setiap variabel yang diteliti. Jawaban responden yang terkumpul direkapitulasi untuk di analisis. Penelitian dilakukan dengan metode *partial least square (PLS)* dan juga menggunakan software PLS untuk menentukan hipotesis penelitian. Model penilaian diselesaikan dengan mengevaluasi legitimasi dan ketergantungan model. Outer model dengan indikator reflektif seperti melalui legitimasi bersatu dan legitimasi diskriminan dari penanda framing bangunan yang tidak aktif dan ketergantungan komposit alfa untuk blok penanda. Kemudian dengan evaluasi model struktural (inner model) digunakan untuk mengevaluasi hasil estimasi parameter *path coefficient* dan tingkat kepentingannya. Evaluasi ini melihat nilai R<sup>2</sup> dan nilai koefisien dan t-values jalur untuk uji kepentingan antara variabel dalam model (Kasus et al. 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel terpilih sebanyak 234 responden dari kalangan kaum perempuan. Responden perempuan yang menjadi sampel di penelitian ini yang berusia minimal Generasi Z, 8 – 23 Tahun dan Generasi Milenial, 24 – 39 Tahun. Dengan enam kriteria pendidikan terakhir, di antaranya berasal dari SD sebanyak 0,4%, berasal dari SMP sebanyak 0,8% , berasal dari SMA sebanyak 13,8% , berasal dari Sarjana sebanyak 69,3%, berasal dari Magister sebanyak 16,1% b, berasal dari Studi Kedokteran sebanyak 1,2%.

### Uji Kelayakan Model

Berdasarkan operasional variable penelitian ini, dibentuk model penelitian yang kemudian di *run* menggunakan *PLS – Algorithm*. Untuk menguji kelayakan model menggunakan outer model (model pengukuran) yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya. Adapun hasil kelayakan model seperti terlihat pada gambar 1 dibawah ini.



Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

**Gambar 1**  
**Model Struktural**

Berdasarkan gambar 1 diatas bahwa suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor*  $> 0,5$ . Nilai *loading factor* merupakan korelasi antara indikator dengan konstraknya (variabel). Semakin tinggi korelasinya, semakin tinggi tingkat validitasnya dan juga menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik. Berdasarkan hasil model struktur diketahui setiap indicator mempunyai nilai loading faktornya lebih dari 0,5, ini artinya semua data valid.

### Uji Kualitas Data

Berdasar hasil uji kualitas data dapat dilihat pada table dibawah ini

**Tabel 1**  
*CA, CR dan AVE*

	<b>Cronbach's Alpha (CA)</b>	<b>Composite Reliability (CR)</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Moderasi Z atas X1</b>	1,000	1,000	1,000
<b>Moderasi Z atas X2</b>	1,000	1,000	1,000
<b>X1</b>	0,833	0,882	0,600
<b>X2</b>	0,891	0,915	0,606
<b>Y</b>	0,873	0,908	0,664
<b>Z</b>	0,874	0,909	0,669

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Berdasarkan hasil uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*, yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Sofwer yang di gunakan adalah SmartPLS ( *Partial Least Square* ). Hasil Uji validasi yang dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted ( AVE )* memiliki hasil lebih dari 0,5 dimana artinya uji validitas sudah memenuhi kriteria dan dinyatakan baik. Hal ini berarti indikator yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah valid atau dapat dikatakan telah memenuhi *convergent validity*. Hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reability* memiliki hasil lebih besar dari 0,7, artinya uji *reabilitas* artinya dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria. Uji model struktural atau inner model digunakan untuk pengujian hipotesis antara variabel dapat dilihat dari nilai P value dan T statistic, bila nilai P value dibawah.

### **Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis diketahui seperti table 1 dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Pengujian Hipotesis**

<b>Hypothesis</b>	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Decision</b>
H1 SL → KBF	0,342	0,360	0,122	2,808	0,005	Accepted
H2 FI → KBF	0,156	0,139	0,122	1,278	0,202	Rejected
H3 PO → KBF	0,542	0,543	0,089	6,078	0,000	Accepted
H4 MC * SL → KBF	0,179	0,183	0,090	2,002	0,046	Accepted
H5 MC * FI → KBF	0,026	0,028	0,102	0,260	0,075	Rejected

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, dapat di simpulkan sebagai berikut. Pembuktian hipotesis pertama *shooping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *belanja fashion*. *Shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang dimana perkembangan dan penilaian *berbelanja fashion* menjadi hobi sebagian orang. Dengan cara konsumen agar *belanja fashion* untuk memenuhi kebutuhan yang semakin hari meningkat, jadi menunjukkan bahwa *berbelanja fashion* telah menjadi *lifestyle* sebagian besar orang, dan konsumen akan benar-benar ingin mengorbankan sesuatu untuk *belanja fashion* dan ini akan lebih cenderung *berbelanja fashion* terus menerus untuk memuaskan diri sendiri (Imbayani & Novarini, 2018 ; Edwin Japariato et al, 2011).

Pembuktian hipotesis kedua, *Fashion involvement* terhadap *belanja fashion* tidak signifikan. Kemungkinan hal ini disebabkan karena *fashion involvement* kepada *berbelanja fashion* berpengaruh sementara. Dan hal ini juga tidak berpengaruh positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian yaitu konsumen dengan *fashion involvement* kepada *berbelanja fashion*. Dengan demikian, bukti penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya telah dilakukan (Hidayat & Tryanti 2018 ; Dessyaningrum et al, 2020).

Pembuktian hipotesis ketiga, *promosi online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *belanja fashion*. Harga, keamanan, dan juga promosi yaitu faktor penting yang dapat mengembangkan pilihan *berbelanja fashion* dengan secara mudah. Selain itu *promosi online* dapat meningkatkan penjualan dengan adanya *promosi online*. Dan *promosi online* itu dapat mempengaruhi sebagian orang untuk meningkatkan keputusan *berbelanja fashion* (Islamiyah, 2019 ; Wona et al, 2018).

Pembuktian hipotesis keempat, *Promosi online* mampu memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan *belanja fashion*. Dengan adanya kepercayaan memperkuat hubungan antara prepsesi risiko dan kepuasan interaksi terhadap suatu gender dan kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi dampak persepsi manfaat terhadap niat untuk *berbelanja fashion*. *Shopping lifestyle* ingin selalu berpenampilan modis dan mendorong seseorang untuk membelanjakan uang mereka demi menjunjung penampilan mereka dengan adanya *promosi online*. Perubahan *shopping lifestyle* saat ini dikalangan masyarakat menuntut *fashion* untuk meluncur kan produk terbaru setiap tahunnya dengan model yang terbaru. karena dengan model yang terbaru miniat pembeli untuk *berbelanja fashion* akan semakin meningkat. *berbelanja fashion* selalu menjadi trending dan cukup berpengaruh terhadap keputusan *berbelanja fashion* (Yoebrilianti, 2018 ; Putri, 2020).

Pembuktian hipotesis kelima, moderasi pengaruh *promosi online* tidak mampu memperkuat *fashion involvement* terhadap *belanja fashion*. Dan hasil ini juga di sebabkan karena *promosi online* tidak dapat menarik konsumen yang banyak sehingga keputusan konsumen untuk *berbelanja fashion* karena munculnya beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan *berbelanja* adalah harga. Penetapan harga oleh penjual akan mempengaruhi perilaku pembeli untuk *berbelanja fashion*, karena biaya yang terjangkau dan konsumen akan kembali untuk *berbelanja fashion* (Elvera & Astarina, 2020 ; Studi et al, 2019).

Hasil dari penelitian ini patut untuk didiskusikan terkait dengan hasil koefisien determinasi. Koefisien determinasi biasanya di jadikan dasar dalam

menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan yaitu :  $KD = R^2 \times 100\%$ . Berdasarkan dari pengolahan data pada penelitian ini, di dapatkan  $R^2$  yaitu 0,728. Dari nilai bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap keputusan *belanja fashion* memberikan sumbangan sebesar 72,8% sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti mengenai pengaruh dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap keputusan *belanja fashion* yang dimoderasi oleh *promosi online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *belanja fashion*. *Fashion involvement* terhadap *belanja fashion* tidak signifikan. *Promosi online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *belanja fashion*. Moderasi pengaruh promosi online tidak mampu memperkuat *fashion involvement* terhadap *belanja fashion*.

### Saran

Penelitian ini merekomendasi kepada wanita yang gemar *berbelanja fashion* terhadap *promosi online* yang ada di sosial media. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *impulsive buying* sebagai variabel independen dan variabel *promosi online* sebagai variabel moderating untuk memperlengkapi model *belanja fashion*. Hal ini disebabkan *impulsive buying* akan membuat orang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa memulai pertimbangan dan berpikir panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Liang, and Xiaodong Yang. (2019). *Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women*. *Health Communication* 34(11): 1369–76.
- Dessyaningrum, Cici, Samsir dan Efni Yulia. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee. *Tepak Manajemen Bisnis* XII(3).
- Edwin Japarianto, and 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>.
- Elvera, and Yesita Astarina. 2020. “Pengaruh Promosi Online Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan ‘Kimi Collection’ Kota Pagar Alam.” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 1(1): 47–56.
- Febriani, Shintia Fitri, and Nuri Purwanto. (2019). “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang.” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(2): 53–62. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/372>.
- Fitria Kusuma Berlian Gressy Septarini, Distiani, and Airlangga, (2013). Pengaruh

- Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* 2(3).
- Hidayat, Rahmat, and Inggit Kusni Tryanti. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* 2(2): 174–80.
- Imbayani, I Gusti Ayu, and Ni Nyoman Ari Novarini. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 3(2): 199–210.
- Indah Suhartini, Yuniar, and Sari Listyorini. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Departement Store Di Kota Semarang).
- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dhy Hijab Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation* ... 1(2): 205–11.  
<https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/32>.
- Jdm, Jurnal et al. (2018). , Hal.1-9 Jurnal JDM, Vol. I No.02 Sept 2018.” I(02): 1–9.
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi* 5(1): 44–49.
- Maulidina, Chintya, Udung Noor Rosyad, and M Si. (2016). Hubungan Antara Promosi Penjualan Dan Shopping Lifestyle Dengan Impulse Buying. : 502–9.
- Natalie A., Angela, and Edwin Japariato. (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.
- Pipih Sopiyan, and Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(3): 207–16.
- Pirendra, Agam. (2013). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Putra, Muhammad Rizki Maulana, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, and Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee.*Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah* 03(02): 21–29.  
<http://ejournal.stieba.ac.id/index.php/revenue/article/view/16>.
- Putri, Nindita Ariama. (2020). Pengaruh Brand Knowledge Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Moderasi. *Simba* 5(4).
- Restuti, Sri, (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. (12): 311–29.
- Rifa'i, M., and Hamidi. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan

- Keputusan Oleh Konsumen. *OPTIMA (Jurnal ilmiah Bidang Agribisnis dan Ekonomi)* 1(2): 67–73.
- Ulaazizah, Sabila Hanifan, and Agustinus C Februadi. (2020). Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita. *10th industrial Research Workshop and National Seminar* 1(2): 789–99.
- Wona, Rohani, Iva Nurdiana Nurfarida, and Candra Wahyu Hidayat. (2018). “Pengaruh Promosi , Kualitas Produk Dan Kepercayaan Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Situs Lazada . CO . Id ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang ).” *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* 2(2): 1–5. <http://ejournal.unikama.ac.id>.
- Yoebrilanti, Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen* 8(1): 20–41.