Jamasy:
Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah
Volume 6 Nomer 5, Oktober 2026
ISSN: 2809-7580

Pengaruh Fashion Lifestyle, Self Image Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Di Kabupaten Wonosobo
(Study Kasus Pada Konsumen Toko Thrifting Aku Modis)

Muftihah Rahmawati[1], Bahtiar Efendi[2*]
Universitas Sains al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: muftihahrahma12@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id*

Abstrak
Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Fahion Lifestle, Self Image dan Ffashion Involvement terhadap Impulse Buying.
Metode - Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Thrifting Aku Modis Di Kkabupaten Wonosobo dengan sampel sebanyak 126. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R Square). Pengolahan data menggunakan SPSS 22.
Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fashion Lifestyle berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying. Self Image tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying. Ffashion Involvement berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying.
Keterbatasan - Penelitian ini menggunakan data kuisioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 135 dan kuisioner kembali sebanyak 150.
Agenda Penelitian Yang Akan Datang - Peneliti selanjutnya dapat memperluas indikator dan lebih bervariasi sesuai dengan situasi dan objek penelitian.
Kata Kunci - *Fashion Lifestyle, Self Image, Fashion Involvement* dan *Impulse Buying*

Pendahuluan

Zaman yang modern dan cepat seperti sekarang ini tentu mempengaruhi gaya hidup serta gaya berpakaian atau pemenuhan kebutuhan fashion. Perubahan-perubahan fashion yang cepat ini membuat banyak sekali model dalam berpakaian dan kini muncul fenomena dalam industri fashion adalah pakaian dengan nuansa lawas (*vintage*), namun untuk mendapatkan pakaian tersebut hanya bisa didapatkan di toko yang menjual pakaian bekas atau yang saat ini sering disebut dengan pakaian thrifting (Maharani, 2014). Industri pakaian bekas semakin berkembang di Indonesia ditandai dengan maraknya generasi milineal yang bangga dengan menggunakan barang- barang *second hand*. Pakaian bekas dapat diramu menjadi bisnis yang sangat menjanjaikan, mengingat tren fashion di seluruh dunia yang terus berputar. Dengan demikian adanya bisnis tersebut menimbulkan fenomena impulse buying. Namun karena banyaknya persaingan di dunia bisnis thrifting ini memicu pebisnis untuk lebih kreatif dan matang dalam mempertimbangkan fashion lifestyle, self image dan fashion involvement agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan impulse buying. Seperti halnya Toko Thrifting Aku Modis di Wonosobo yang pada saat ini mengalamai fluktuasi penjualan dan cenderung menurun, penelitian ini menjadi penting dan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi impulse buying. Karena jika tidak dilakukan maka Toko Thrifting Aku Modis akan terus mengalami penurunan impulse buying oleh konsumen. Maka dari itu Toko Thrifting Aku Modis harus dapat menetapkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan impulse buying sehingga mampu meningkatkan omset penjualan.

Kajian Pustaka

Impulse Buying

Impulse Buying adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai dari akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga (Kacen dan Lee, 2002). Adapun Indikator *Impulse Buying* menurut Yustiani (2012) yaitu:

1. Pembelian spontan, pembelian yang sering terjadi tanpa direncanakan.
2. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi
3. Pembelian karena sesuatu yang menarik
4. Tidak dapat menolak keinginan
5. Tidak mempertimbangkan konsekuensi

ISSN: 2809-7580

Fashion Lifestyle

Fashion Lifestyle menurut Ko et al (2006) adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion*. *Fashion lifestyle* merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*. Adapun Indikator Fahion *Lifestyle* yaitu :

1. *Brand prestige*
2. *Personality*,
3. *Practical,*
4. *Informasional*.

Self Image

Self image atau citra diri merupakan cara pandang seseorang terhadap dirinya. Baik secara fisik ataupun tentang siapa dirinya dan tentang apa yang orang lain tahu mengenai dirinya. Citra diri akan muncul setelah seseorang menerima dan kemudian mengolah informasi atau feedback dari orang sekitarnya (Lama & Culter, dalam Nababan, 2011). Indikator selft image ini terdapat 3 aspek dalam pengetahuan akan diri sendiri yaitu :

1. Dunia Fisik
2. Dunia sosial
3. Dunia psikologis

Fashion Involvemen

Fashion Involvement menurut Zeb, etal. (dalam Multazami, 2016) 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 *Impulsive Buying*. Adapun Indikator *fashion involvement* yaitu:

1. Model pakaian lebih dari satu
2. Model pakaian yang berbeda
3. Pakaian menunjukkan karakteristik seseorang.
4. Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
5. Pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya
6. Mencoba pakaian sebelum membeli

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung serta pengumpulan data dari responden yang telah mengisi kuesioner. Data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, serta dianalisis menggunakan metode statistik untuk menjawab permasalahan penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Thrifting Aku Modis di Kabupaten Wonosobo. Data populasi tidak diketahui secara pasti jumlannya.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *incedental sampling.* Pemilihan responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Konsumen Toko Thrifting Aku Modis di Kabupaten Wonosobo, karena jumlah sampel tidak diketahui secara pasti maka digunakan rumus Hair et. al., 2019 yang menyatakan jumlah responden minimal adalah jumlah variabel bebas dikalikan 15 sampai dengan 20 observasi. 3 x 20 = 60 minimal. Agar generalisasi lebih optimal, dalam penelitian ini digunakan jumlah sampel sebesar 126 responden.

Muftihah Rahmawati,[1] Bahtiar Efendi[2]*
Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Hasil Penelitian

Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah impulse buying Konsumen Toko Thrifting Aku Modis di Kabupaten Wonosobo.

Tabel 1. Jumlah Sampel dan Tingkat Pengambilannya

Keterangan	Jumlah
Kuisiner disebar	135
Kuisiner Kembali	126
Kuisiner gugur	9
Kuisioner diolah	126

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jumlah sampel yang disebar sebanyak 135 kuisioner dengan jumlah kuisioner gugur 9 jadi jumlah kuisioner yang diolah sebanyak 125.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi penelitian yang meliputi responden yang telah mengisi kuisioner kemudian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan umur dalam penelitian ini adalah konsumen *Thrifting* Aku Modis.

Tabel 2. Gambaran Umun Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	13,5	13,5	13,5
	Perempuan	109	86,5	86,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 responden, untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 109 responden. Artinya responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	17	13,5	13,5	13,5
	20-25	90	71,4	71,4	84,9
	>25	19	15,1	15,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Responden yang berusia <20 tahun berjumlah 17 responden dengan, responden yang berusia 20-25 berjumalah 90, selanjutnya responden yang berusia >25 berjumlah 19 dengan. Artinya bahwa responden dalam penelitian ini dominan berumur 20-25 tahun.

Muftihah Rahmawati,[1] Bahtiar Efendi[2]*
Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Uji Kualitas Data
Uji Validasi

Tabel 4. Uji Validasi

Variabel	Kisaran Kolerasi	Sigifikasi	Keterangan
Fashion Lifestyle	0,685** - 0,827**	0,000	Valid
Self Image	0,752**-0,867**	0,000	Valid
Fashion Involvement	0,292**-0,430**	0,000	Valid
Impulse Buying	0,697**-0,846**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

a. Variabel *fashion lifestyle* memiliki kisaran 0,685 sampai 0,827 dan signifikan pada tingkat 0,000. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang variabel *fashion lifestyle* yang mengukur variabel *fashion lifestyle* dapat dinyatakan valid.
b. Variabel self iamage memiliki kisaran 0,752 sampai 0,867 dan signifikan pada tingkat 0,000. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang variabel *fashion lifestyle* yang mengukur variabel *fashion lifestyle* dapat dinyatakan valid.
c. Variabel *fashion involvement* memiliki kisaran 0,292 sampai 0,430 dan signifikan pada tingkat 0,000. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang variabel *fashion lifestyle* yang mengukur variabel *fashion lifestyle* dapat dinyatakan valid.
d. Variabel *impulse buying* memiliki kisaran 0,697 sampai 0,846 dan signifikan pada tingkat 0,000. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang variabel *fashion lifestyle* yang mengukur variabel *fashion lifestyle* dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronboach Alpha	Batas Alpha	Keterangan
Fashion Lifestyle	0,772	0,7	Reliabel
Self Image	0,739	0,7	Reliabel
Fashion Involvement	0,776	0,7	Reliabel
Impulse Buying	0,841	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai cronboach alpha yang lebih besar dari 0,7. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel *fashion lifestyle*,*self image* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah reliabel.

Uji F (Goodness Of Fit Model)

Uji ini digunakan untuk menentukan kelayakan model *goodness of fit*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan df = n-k-1 dimana n = jumlah observasi dan k = jumlah variabel bebas sehingga rumus untuk menentukan F tabel adalah (df = 126-3-1 = 122) maka hasil F tabel adalah (baris 122 kolom 3 = 2,68) Apabila F hitung < Ftabel dan tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti model penelitian adalah tidak baik. Dan apabila F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti model penelitian adalah baik.

Muftihah Rahmawati,[1] Bahtiar Efendi[2]*
Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Tabel 6. Hasil Uji t

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.611	3	210.204	29.722	.000[b]
	Residual	862.817	122	7.072		
	Total	1493.429	125			

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 29,722 >2,68 dengan tingkat signifikan dibawah ini 0,05 yaitu 0,000[b] . Maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel *fashion lifestyle, self image*, *fashion involvement* dan *impulse buying* sudah sesuai kriteria *goodness of fit*. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa persamaan regresi dinyatakan baik (*good of fit*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai signifikansi dari residual yang terdistribusikan secara normal adalah jika niali Asymp Sig (2-tailed) dalam uji One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test > 0,05.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62726850
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.037
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tingkat probabilitas tingkat signifikansi diatas tingkat α = 0,05 yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 8. Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fashion Lifestyle	.772	1.296
	Self Image	.986	1.014
	Fashion Involvement	.781	1.281

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskreditas

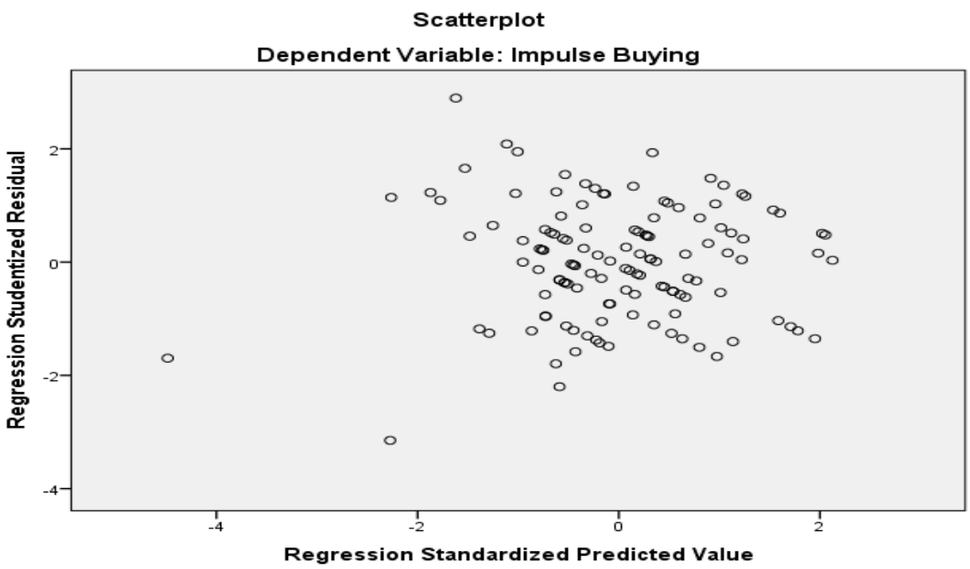
Untuk melakukan pengujian pada asumsi ini, dilakukan dengan analisis menggunakan grafik plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik itu diatas maupun dibawah angka

Muftihah Rahmawati,[1] Bahtiar Efendi[2]*
Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

nol disumbu Y, maka dinyatakan nol disumbu Y, maka dinyatakan nol dan tidak terjadi heterokreditas (Ghazali,2006).

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskreditas



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik itu diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokreditas.

Uji Hipotesis
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.784	2.476		.721	.473
	Fashion Lifestyle	.588	.096	.480	6.128	.000
	Self Image	.080	.119	.047	.673	.502
	Fashion Involvement	.311	.089	.271	3.481	.001

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan prthitungan diperoleh persamaan regresi liner sebagai berikut :

Y=1,784 + 0,588 X1 + 0,080 X2 + 0,311X3 + e

Persamaan regrei tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. a = 1,784
   Artinya apabila variabel independent *Fashion lifestyle* (X1), *Self Image* (X2) dan *Fashion Involvement* (X3) sama dengan nol ,maka variabel dependen yaitu impuls buying di *Thrifting* Aku Modis akan meningkat sebesar 1,784 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
b. b1 = 0,588
   Nilai koefisien regresi pada variabel *Fashion lifestyle* (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,588 satuan. Koefisien tersebut positif yang artinya variabel *Fashion lifestyle* (X1) dan *impulse buying* (Y) memiliki pengaruh positif.
c. b2 = 0,08

Muftihah Rahmawati,[1] Bahtiar Efendi[2]*
Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Nilai koefisien regresi pada variabel *self image* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,080 satuan. Koefisien tersebut positif yang artinya variabel *self image* (X2) dan *impulse buying* (Y) memiliki pengaruh positif.

d. b3 = 0,311
Nilai koefisien regresi pada variabel *Fashion involvement* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,311 satuan. Koefisien tersebut positif yang artinya variabel *fashion involvement* (X3) dan *impulse buying* (Y) memiliki pengaruh posotif.

Uji Parsial t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2006). Untuk menguji sejauh mana pengaruh Fahion Lifestyle (X1), Self Image (X2) dan Fahion Involvement (X3) terhadap Impulse buying (Y), maka digunakan uji signifikan yakni dengan membandingkan thitung dan ttabel dari masing-masing variabel.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.784	2.476		.721	.473
	Fashion Lifestyle	.588	.096	.480	6.128	.000
	Self Image	.080	.119	.047	.673	.502
	Fashion Involvement	.311	.089	.271	3.481	.001

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Variabel *Fashion lifestyle* (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

Fashion lifestyle dengan niali t_{hitung} = 6,128 dengan signifikansi sebesar 0,000. maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} (6,128) > t_{tabel} (1,97944). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *fashion lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini yaitu *Fashion Lifestyle* berpengaruh posisitif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*".

Variabel *Self image* (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

Self Image dengan niali t_{hitung} = 0,637 dengan signifikansi sebesar 0,502, maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} (0,637) > t_{tabel} (1,97944). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *self image* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini yaitu *Fashion Involvement* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Variabel *Fashion Involvement* (X3) terhadap *impulse buying* (Y)

Fashion involvement dengan niali t_{hitung} = 3,418 dengan signifikansi sebesar 0,001, maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} (3,418) > t_{tabel} (1,97944). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *fashion involvement* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini yaitu *Fashion Involvement* berpengaruh posisitif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.*

Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghazali, 2018) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah diantara nol sampai dengan satu (0 < R2 < 1). Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

Muftihah Rahmawati,[1] Bahtiar Efendi[2]*
Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.650[a]	.422	.408	2.659

Sumber: data diolah peneliti, 2032

Koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,408. Hal ini berarti bahwa variabel *fashion lifestyle*, *self image* dan *fashion involvement* sebesar 40,8% sedangkan sebesar 59,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

H1 : Fashion Lifestyle berpengaruh terhadap Impuse buying

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh fashion lifestyle terhadap impulse buying menunjukkan Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel fashion lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Aku Modis di Wonosobo.

H2 : Self Imgaeberpengaruh terhadap Impuse buying

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh fashion lifestyle terhadap impulse buying menunjukkan Ho diterima Ha ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel self iamge tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Aku Modis di Wonosobo.

H1 : Fashion Involvement berpengaruh terhadap Impuse buying

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh fashion lifestyle terhadap impulse buying menunjukkan Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel fashion involvement berpengaruh terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Aku Modis di Wonosobo.

Kesimpulan

1. *Fashion lifestyle* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (H1 diterima)
   Dibuktikan dengan adanya nilai t_{hitung} (6,128) > t_{tabel} (1,97944) dan tingkat signifikansi 0,000. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif variabel *fashion lifestyle* terhadap *impulse buying*. Jadi untuk meningkatkan variabel *impulse buying*, maka Toko *Thrifting* Aku Modis Wonosobo perlu meningkatkan variabel *fashion lifestyle*.
2. *Self image* (X2) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (H2 ditolak)
   Dibuktikan dengan adanya nilai t_{hitung} (0,637) < t_{tabel} (1,97944) dengan signifikansi 0,502 . Artinya secara parsial tidak ada pengaruh variabel *self image* terhadap *impulse buying*. Jadi untuk meningkatkan variabel *impulse buying*, maka Toko *Thrifting* Aku Modis Wonosobo perlu meningkatkan variabel *self image*.
3. *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (H3 diterima)
   Dibuktikan dengan adanya nilai t_{hitung} (3,418) > t_{tabel} (1,97944) dan signifikansi 0,001. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Jadi untuk meningkatkan variabel *impulse buying* , maka Toko *Thrifting* Aku Modis Wonososbo perlu meningkatkan variabel *fashion involvement*.

Daftar Pustaka

Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.

Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrift*hing Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, *8*(5).

AFRIANTI, V. (2021). *PENGARUH CITRA DIRI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING SECARA DARING PADA MAHASISWA/I* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).

Muftihah Rahmawati,[1] Bahtiar Efendi[2]*
Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Alja Zen, N. N. (2022). *Fenomena Thrift Shopping Sebagai Gaya Hidup Pada Remaja (Studi Kasus Pada Remaja Konsumen Pakaian Thrift Pasar Senen)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).

Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI THRIFT SHOP NOT BAD SECONDHAND. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *11*(2).

Dewi, L. F., Nur'aini, S., & Kusumaningtyas, N. (2021). CITRA DIRI TERHADAP KECENDERUNGAN HEDONISTIC LIFESTYLE PADA MAHASISWA. *Psycho Idea*, *19*(1), 25-34.

Elan, M. V. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, *Fashion Involvement*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Rabbani Di Wonososbo (Universitas Sains Al-Quran).

Farah, I. F. F. A., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(3), 169-177.

Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh shopping *lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impuls buying* behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, *8*(1), 1-14.

Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena *Thrifting* sebagai gaya hidup milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, *8*(1), 1-16.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eview 10.

Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 25-32.

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.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan *fashion involvement* terhadap *impuls buying* behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, *6*(1), 32-41.

Mayasari, D., & Arimbawa, I. G. (2019, February). The Influence of *Fashion Lifestyle*, Sales Promotion, and *Self Image* to *Impulse Buying* Behaviour and Customer Satisfaction:(case study of student using the Shopee application at Narotama University Surabaya). In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 1, pp. 58-63).

Mubarak, S. A. (2018). *Pengaruh Fashion lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand@ Tangankedua)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Nafli, A. (2019). *Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Ningrum, E. C., & Matulessy, A. (2018). *Self image* dan *impulsive* buying terhadap produk *fashion* pada dewasa awal. *Fenomena*, *27*(1).

Rahmayanti, N. M. (2021). *Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram: studi kasus pada konsumen@ rilyshop di kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Rohman, J., & Baidun, A. (2019). Pengaruh citra diri (*self image*) dan konformitas terhadap perilaku compulsive buying pada remaja. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, *1*(2).

Rohman, J., & Baidun, A. (2019). Pengaruh citra diri (self image) dan konformitas terhadap perilaku compulsive buying pada remaja. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, *1*(2).

Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). *Pengaruh Fashion involvement terhadap impuls buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Muftihah Rahmawati,[1] Bahtiar Efendi[2]*
Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

ISSN: 2809-7580

Sucidha, I. (2019). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, Hedonic *Shopping* Value Dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, *3*(1).

Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, *3*(1).

Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, *11*(1), 33-40.

Virgina, G. S. (2022). *Fenomena thrifting sebagai budaya populer masyarakat pasar pagi Tugu Pahlawan kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).