

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, Dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang

Arini Maulidiyah *)

Nur Hidayati **)

Khalikussabir *)**

Email : aranimld25@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine whether there is influence between shopping lifestyle, discounts, and fashion involvement on impulse buying at Toko Fashion Malang customers. The type of research used in this study is a quantitative descriptive research. The data processed in this study is the result of distributing questionnaires to customers who have visited and made purchases at the fashion Malang store, totaling 110 respondents. The sampling method is non-probability sampling and the technique used in collecting respondents is snowball sampling. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that the results of the t test (partial) on shopping lifestyle had an effect on impulse buying indicated by a t value of 4.801, discounts had an effect on impulse buying indicated by a t value of 2.567, and fashion involvement had an effect on impulse buying indicated by a t value of 2.761 while the results of the F test study showed that the F count was 0.000 less than 0.05. This means that shopping lifestyle, discount and fashion involvement simultaneously influence impulse buying at the fashion Malang store. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows that the Adjusted R Square is 69,8% and the remaining 30,2% can be explained by other variables that are not in this study.

Keywords : *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement and Impulse Buying.*

Pendahuluan

Di Era digital ini, segala aspek memiliki berbagai perkembangan, baik dalam perkembangan *marketplace* dan teknologi yang ada sehingga memunculkan produk, layanan dan jasa yang bervariasi yang mengakibatkan banyaknya tindakan atau perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang tidak sesuai dengan rencananya sebelumnya. Terutama dalam membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan, misalnya membeli barang-barang yang lucu. Perilaku atau perubahan gaya hidup yang seperti itu sering terjadi di kota-kota besar seperti di Kota Malang.

Belakangan ini pelaku bisnis *fashion* merajalela dimana-mana, yaitu munculnya berbagai toko *fashion* modern yang lebih menarik dan lengkap daripada toko tradisional dimana hal tersebut tidak lepas dari pergeseran perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang semula berbelanja ke toko tradisional menjadi berpindah ke toko yang lebih modern, serta perilaku atau gaya hidup konsumen yang lebih memilih berbelanja di suatu tempat yang menyediakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus pergi ketempat lain.

Jenis toko *fashion* modern yang ada saat ini membuat semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion*. Untuk itulah pentingnya pemasar dalam memahami karakteristik dan pola pembelian konsumen. Perkembangan Kota Malang menjadikan berkembangnya pusat bisnis *fashion*. Salah satu toko *fashion* yang sedang naik di Kota Malang yang

layak untuk dijadikan penelitian adalah Toko Fashion yang berlokasi di beberapa daerah di Malang. Akan tetapi, pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada salah satu cabang Toko Fashion yang merupakan Toko pertama dari Toko Fashion dan memiliki lokasi yang strategis dengan area parkir yang luas sehingga banyak pelanggan yang memilih Toko Fashion di cabang tersebut.

Seiring dengan bertambahnya usia kebutuhan seseorang akan semakin bertambah serta mempengaruhi gaya hidup konsumen. Gaya hidup merupakan hal yang mengacu pada pola hidup atau aktivitas yang dilakukan seseorang dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, entah itu mengenai waktu maupun uang yang mereka miliki. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada konsumen dan maraknya persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pemasar harus bisa memahami setiap perilaku konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor terkait perilaku konsumen yang berbelanja tanpa mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu. Setiap orang pasti memiliki gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) masing-masing. Perilaku seseorang untuk mengekspresikan dirinya dapat dilihat dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain dalam gaya belanjanya. *Shopping lifestyle* merupakan perilaku seseorang tentang gaya hidup dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariyanto, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan gaya hidup seseorang dalam hal mengenai bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. Gaya hidup pada masyarakat Malang khususnya mahasiswa yang sedang menjalani studi di kampus-kampus yang berada di Kota Malang dapat dilihat dari cara ia berpenampilan dan pergaulannya. Selain itu juga masyarakat Malang yang suka berbelanja, masyarakat atau mahasiswa yang gaya hidupnya selalu mengikuti tren, menggunakan barang yang bermerek dan selalu ingin tampil menarik mulai dari aksesoris, sepatu, tas dan pakaian yang ia kenakan.

Hal lain yang perlu diperhatikan selain *shopping lifestyle* adalah terkait *discount* dimana menurut Kotler & Keller (2016) *price discount* merupakan strategi yang ditawarkan pemasar kepada konsumen dari harga normal menjadi harga yang lebih murah agar konsumen melakukan penghematan. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk selain barang itu lucu, harga yang terjangkau dan diskon yang ditawarkan mengakibatkan konsumen memiliki hasrat untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan rencana sebelumnya apalagi jika produk yang disediakan lengkap dan suasana toko yang nyaman maka memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya diskon yang ditawarkan maka konsumen akan merasa lebih hemat dengan produk yang sudah dibeli.

Faktor lain selain *shopping lifestyle* dan *discount* adalah *fashion involvement* yang memicu terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Menurut pendapat Japariyanto (2013) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* merupakan bagian psikolog emosional seseorang yang ditimbulkan oleh suasana tertentu yang menampilkan karakteristik atau ciri khas orang tersebut. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan atau *involvement* dalam *fashion* adalah konsumen yang *higher fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *higher fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *fashion oriented impulse buying*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Unud (2015) yang menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko yang menyediakan berbagai produk dengan lengkap dan ternyata membeli produk tersebut tanpa ada perencanaan sebelumnya untuk membeli produk tersebut. *Impulse buying* merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran, oleh karena itu penelitian ini mengangkat judul sebagai berikut : Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Fashion Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Utami (2010) menjelaskan bahwa pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun sebuah organisasi yang dalam pengambilan keputusannya dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Sedangkan menurut pendapat Deviana, dkk (2016) pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran. Berdasarkan penjelasan beberapa tokoh terkait *impulse buying* maka dapat diambil kesimpulan bahwa *impulse buying* merupakan kebiasaan konsumen yang negatif, yaitu membeli barang dengan tanpa adanya rencana sebelumnya yang didorong oleh aspek psikologi emosional konsumen terhadap suatu produk dan penawaran yang diberikan oleh pemasar.

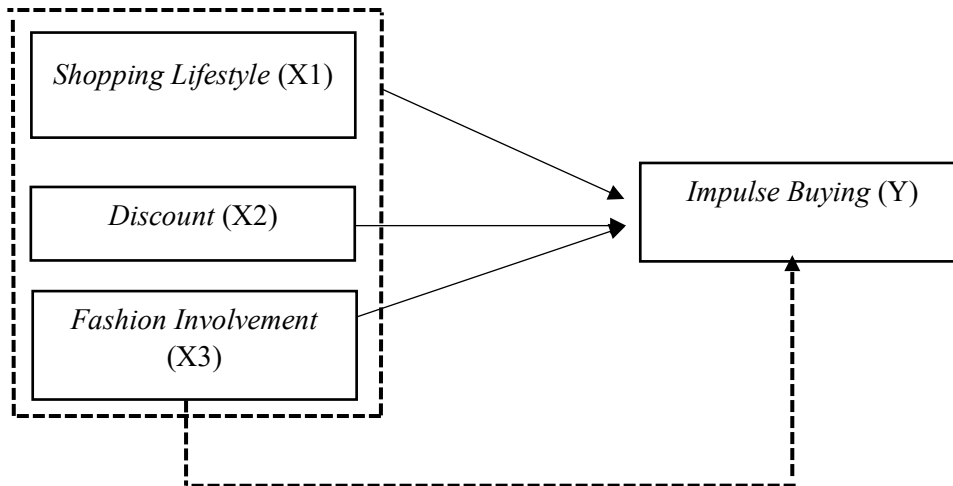
Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Betty Jackson, 2004). Sedangkan Kotler (2007) menyatakan bahwa *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan menurut pendapat Japariyanto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan seseorang dalam hal mengenai bagaimana cara mereka dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. Hal tersebut didukung oleh penelitian Umboh et al., (2018) dan Hidayat & Tryanti (2018), dengan kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pelanggan,

Menurut Kotler (2003) *discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Sedangkan menurut Mc Carthy, dkk (2009) diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu. Dari beberapa penjelasan mengenai diskon yang dikemukakan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pemotongan atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen yang didasarkan pada beberapa hal diantaranya pembelian pada musim tertentu, pembelian dengan jumlah tertentu. Hal tersebut didukung oleh penelitian Jurnal & Mea (2019) dan Suwandi et al., (2020) dengan kesimpulan bahwa *discount* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pelanggan.

Peter et al., (2009) mengemukakan keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. Sedangkan Celsi dan Olson dalam Japariyanto & Sugiharto (2011) menyatakan bahwa selama keterlibatan konsumen tinggi, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami produk tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya. Sedangkan Mowen & Minor (2016) mendefinisikan keterlibatan sebagai pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi. Dari pendapat yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *fashion involvement* merupakan hal yang mengacu pada tingkat ketertarikan dengan hal yang berbau produk *fashion* seperti misalnya pakaian, sepatu, kerudung, dan aksesoris. Hal tersebut didukung oleh penelitian Umboh et al., (2018) dan Mahmudah (2020) dengan kesimpulan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu, *Shopping Lifestyle* (X1), *Discount* (X2) dan *Fashion Involvement* (X3) serta *Impulse Buying* sebagai variabel Y



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:  Pengaruh Parsial
 Pengaruh Simultan

Adapun hipotesis berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dilandasi dengan teori, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk seperti dibawah ini, yaitu:

- H1: Variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Toko Fashion Malang.
- H2: Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Toko Fashion Malang.
- H3: Variabel *Discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Toko Fashion Malang.
- H4: Variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Toko Fashion Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada pelanggan Toko Fashion yang berlokasi di kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk-produk yang tersedia di toko tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang yang diambil dengan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

Definisi *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun sebuah organisasi yang dalam pengambilan keputusannya dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Indikator dari *Impulse Buying* Menurut Shahjehan et al., (2019) ada 4 (empat), yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya
2. Kemauan ingin membeli yang dirasakan secara tiba-tiba

3. Tidak memikirkan seberapa penting barang yang dibeli
4. Respon konsumen terhadap ransangan yang muncul dari diri konsumen.

Definisi Shopping Lifestyle (X1)

Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Indikator dari variabel *Shopping Lifestyle* menurut Cobb & Hoyer (1986) dalam Tirmidzi, et.al (2009) adalah sebagai berikut;

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Toko Fashion Dau, Malang
3. Berbelanja merek yang terkenal
4. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merek yang biasa dibeli
6. Yakin ada merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Definisi Discount (X2)

Discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Indikator dari (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator variabel *discount* menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. Diskon tunai
2. Diskon kuantitas
3. Diskon musiman
4. Potongan tukar tambah (*Allowance*).

Definisi Fashion Involvement (X3)

Keterlibatan *fashion* atau *fashion involvement* merupakan keterikatan konsumen dengan hal yang mengacu pada produk *fashion*. Indikator dari (O'Cass, 2015). Indikator menurut O'Cass (2015) *fashion involvement*:

1. Keterlibatan Produk atau *Product Involvement*
2. Keterlibatan Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision Involvement*
3. Keterlibatan Konsumsi atau *Consumption Involvement*
4. Keterlibatan Periklanan atau *Advertising Involvement*

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel *Impulse Buying* (Y) terdiri atas 4 item pernyataan dengan nilai korelasi pearson terendah adalah 0,753 sampai dengan nilai tertinggi yaitu 0,845. (Nilai korelasi terendah) > r tabel sebesar 0,221 dapat dijelaskan variabel *Impulse Buying* valid. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) terdiri dari 6 item pernyataan dengan nilai korelasi pearson terendah adalah 0,6333 sampai dengan nilai tertinggi yaitu 0,797. (Nilai korelasi terendah) > r tabel sebesar 0,221 dapat dijelaskan variabel *Shopping Lifestyle* valid. Variabel *Discount* (X2) terdiri dari 4 item pernyataan dengan nilai korelasi pearson terendah adalah 0,902 sampai dengan nilai tertinggi yaitu 0,918. (Nilai korelasi terendah) > r tabel sebesar 0,221 dapat dijelaskan variabel *Discount* valid. Variabel *Fashion Involvement* (X3) terdiri dari 4 item pernyataan dengan nilai korelasi pearson terendah adalah 0,722 sampai dengan nilai tertinggi yaitu 0,834. (Nilai korelasi terendah) > r tabel sebesar 0,221 dapat dijelaskan variabel *Fashion Involvement* valid.

Uji Reliabilitas

Variabel variabel *Impulse Buying* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,804 > 0,07$, variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai sebesar $0,818 > 0,07$, variabel *Discount* memiliki *Cronbach Alpha* sebesar $0,929 > 0,07$ dan pada variabel *Fashion Involvement* juga memiliki nilai sebesar $0,798 > 0,07$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,07.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi kolmogorov-smirnov memiliki nilai signifikansi (Asymp.Sig) $0,375 > 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Variabel X1 (*Shopping Lifestyle*) mempunyai nilai VIF sebesar 1,006 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,994. Variabel X2 (*Discount*) mempunyai nilai VIF sebesar 1,003 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,997. Variabel X3 (*Fashion Involvement*) mempunyai nilai VIF sebesar 1,009 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,991.

b. Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari analisis nilai signifikansi variabel *shopping lifestyle* adalah 0,785, sedangkan nilai pada variabel *Discount* adalah 0,543 dan nilai pada variabel *Fashion Involvement* adalah 0,211. Hasil pada semua variabel dalam penelitian menghasilkan nilai signifikan yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 2.1 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888.681	3	296.227	84.929	.000 ^a
	Residual	369.719	106	3.488		
	Total	1258.400	109			

Sumber: Data diolah, (2022)

Dari hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi F 0,000 kurang dari 0,05 dengan demikian maka hipotesis F yang diajukan menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* terbukti.

Uji t (Parsial)

Tabel 2.2 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.333	.949		-.351	.726
	Shopping Lifestyle	.318	.066	.438	4.801	.000
	Discount	.227	.088	.219	2.567	.012
	Fashion Involvement	.272	.099	.256	2.761	.007

Sumber: Data diolah, (2022)

Berdasarkan uji secara parsial yang terdapat pada tabel 2.2 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Shopping Lifestyle*

Pada variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai t sebesar 4,801 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika H_0 diterima maka variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

2. Variabel *Discount*

Pada variabel *Discount* memiliki nilai t sebesar 2,567 dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, artinya jika H_0 diterima maka variabel *Discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

3. Variabel *Fashion Involvement*

Pada variabel *Fashion Involvement* memiliki nilai t sebesar 2,761 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, artinya jika H_0 diterima maka variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.698	1.868
a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Discount, Shopping Lifestyle				

Sumber: Data diolah, (2022)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 3 menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 69%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* dapat menjelaskan variabel Y sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar 30,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa impulse buying dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh faktor *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement*. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor terkait perilaku konsumen yang berbelanja tanpa mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu. Selain itu *discount* yang diberikan kepada konsumen pada saat-saat tertentu juga pasti akan mempengaruhi pembelian yang tidak rencanakan sebelumnya. Begitupun juga dengan keterikatan konsumen pada hal yang berbau *fashion*, karena diasumsikan bahwa diasumsikan bahwa konsumen dengan *higher fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *fashion oriented impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu berdasarkan penelitian Jurnal & Mea (2019) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Begitupun dengan Mahmudah (2020) juga menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo.

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Toko Fashion Malang. Hal ini perlu diketahui bagi pemasar untuk memahami karakteristik pembelian konsumennya agar dapat menyusun strategi yang lebih efektif khususnya pada indikator kualitas produk yang disediakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Umboh

et al., (2018) bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wanita di MTC Manado. Begitupun dengan Hidayat & Tryanti (2018) juga menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Berdasarkan hasil dari uji t yang sudah dilakukan terdapat kesimpulan bahwa variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Toko Fashion Malang Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk selain barang itu lucu, harga yang terjangkau dan diskon yang ditawarkan mengakibatkan konsumen memiliki hasrat untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan rencana sebelumnya apalagi jika produk yang disediakan lengkap dan suasana yang nyaman maka memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya diskon yang ditawarkan maka konsumen akan merasa lebih hemat dengan produk yang sudah di beli. Hal ini juga serupa dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Suwandi et al., (2020) bahwa *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store Plaza Surabaya. Begitupun dengan penelitiannya Mahmudah (2020) bahwa *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo”.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Toko Fashion Malang. Hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan atau *involvement* dalam *fashion* dipengaruhi oleh indikator keputusan pembelian yang menyatakan bahwa kecenderungan konsumen yang dalam pembelannya mempertimbangkan keputusan pembelian terlebih dahulu terlebih. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Unud (2015) yang menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko yang menyediakan berbagai produk dengan lengkap dan ternyata membeli produk tersebut tanpa ada perencanaan sebelum membeli produk tersebut.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Toko Fashion Malang, dengan kata lain jika *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* perusahaan dapat ditingkatkan maka *impulse buying* juga dapat meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan dan fenomena yang terjadi di bidang pemasaran ini, maka saran dalam penelitian ini adalah pengusaha Toko Fashion Malang harus menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya pengusaha harus menciptakan produk yang lebih bermanfaat bagi konsumen, membuat iklan yang lebih menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya, dan memberikan diskon lebih banyak lagi. Kemudian bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan meningkatkan variabel lain selain *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dan pada penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan populasi dan sampel yang lebih banyak.

Referensi

Al Maidah, E., & Komala Sari, D. (n.d.). PENGARUH PRICE DISCOUNT, FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA BRAND ERIGO APPAREL DI SIDOARJO. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 2, 2022. www.shopee.co.id,

- Cobb J. C., & Hoyer W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409
- 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. ra: Jakarta <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Engel, James F, et. al. 2009. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksa
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasanin, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- Herman, A. M., Critchley, H. D., & Duka, T. (2018). Risk-taking and impulsivity: The role of mood states and interoception. *Frontiers in Psychology*, 9(AUG), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01625>
- 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. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Indriyo, Gitosudarmo. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Japariyanto, E. dan Sugiyono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya. *Jurnal Menejemen Pemasaran* vol 6 no1 32-41 Kim. 2005.
- Japarianto, E. dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2016, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2019). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4 . 0 International License Shopping Lifestyle , Discount and Fashion Involvement Transmart Buah Batu Bandung Visitors . Based on the pre survey results , overall Transmart Buah Batu. 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp>
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9 (2), 207-220.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi.12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Maholtra, N. K. (2006). R. P. (edisi keempat jilid 2) Jakarta: PT. Ideks.
- McCarthy, J., Perreault, W.D, dan Cannon, J.P. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption : antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*. 38 (7), 869-82.
- Peter J, Paul, dan Olson, Jerry C, *Consumer Behaviour and Marketing Strategi*, 4th ed Irwin, Jakarta 1999
- Restu, T. P. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember. 10, 123–135.
- Rook, D.W and Fisher, R.J. 1995. Trait and normative aspect of impulsive buyingbehavior, *Journal of Consumer Research*, Vol 22. No. 3

- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, A. E., Made, N., Pratiwi, I., & Mulyati, A. (n.d.). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Plaza Surabaya*.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit AndiIndriyo, Gitosudarmo.
2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFYogyakarta
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado*. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Unud, E. M. (2015). *I Made Willy Setiadi*(1). 4(6), 1684–1700.
- Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Arini Maulidiyah 1^{*}) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nur Hidayati 2^{}**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Khalikussabir 3^{*}**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA