

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2019 Yang Pernah Berkunjung Ke *Deliwafa Store Malang*)

Ifni Igne Zulcha *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Muhammad Tody Arsyianto *)**

Email : ifniigne17@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Impulsive Buying. Sampling in this study used Nonprobability Sampling, namely, a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The sample in this study was 85 respondents who were undergraduate students at the Islamic University of Malang class of 2019. The analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially each of the variables Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Sales Promotion both have a positive effect on Impulsive Buying, while simultaneously the variables Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Sales Promotion also have a positive effect on Impulsive Buying.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Sales Promotion, Impulsive Buying

Pendahuluan

Di era globalisasi dan pesatnya perkembangan dunia, persaingan bisnis menjadi semakin kuat. Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup mengakibatkan banyak terjadi perubahan perilaku dalam berbelanja. Upaya pemasar untuk membangun kepuasan pelanggan jangka panjang yaitu harus menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan faktor pendorong dalam diri konsumen dengan melihat *Shopping Lifestyle*, *fashion involvement*, dan promosi penjualan untuk mengetahui perilaku konsumen pada pembelian yang tidak terencana.

Menurut Levy dan Weitz (2018) *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Dilihat dari segi penampilan, model pakaian, tas sepatu, aksesoris yang digunakan serta cara bergaulnya, mahasiswa Universitas Islam Malang memiliki gaya hidup modern selalu berpenampilan menarik, mengenakan *fashion* bermerek, mengikuti perkembangan zaman dengan cepat, serta memiliki standar hidup menengah ke atas. Oleh karena itu *fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan gaya hidup yang dipilihnya sehingga hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan mode pada produk *fashion* atau *fashion involvement*.

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2013) *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Kecepatan perkembangan *fashion* mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu promosi penjualan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian barang *fashion*.

Menurut Duong dan Khuong (2019) Promosi penjualan merupakan alat motivasi yang digunakan tim pemasar untuk mendatangkan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja

produk pada suatu *brand* dalam waktu tertentu. Menariknya promosi penjualan yang diberikan oleh pelaku bisnis maka, dapat dikatakan jika promosi penjualan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga, promo, *display* toko dan produk yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk secara langsung.

Landasan Teori

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena ada rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2017:62).

Shopping Lifestyle

Menurut Japariyanto dalam Anggi Mita (2017) *Shopping Lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut Tambuwun (2016) Gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja, sehingga gaya hidup berbelanja adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

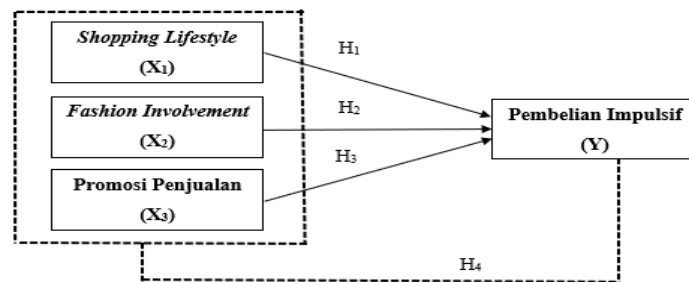
Fashion Involvement

Menurut Japariyanto (2013) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap suatu produk. Dalam pemasaran, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Promosi Penjualan

Menurut Duong & Khuong (2019) Promosi penjualan merupakan alat motivasi yang digunakan tim pemasar untuk mendatangkan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja produk pada suatu brand dan dalam waktu yang tertentu. Adapun menurut Kotler & Keller (2009) promosi penjualan adalah gabungan sarana yang digunakan dan direncanakan secara matang guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk secara langsung. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru dan memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif.

H2: Bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif.

H3: Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif.

H4: *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017) penelitian *eksplanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019 yang pernah berkunjung ke *Deliwafa Store Malang*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang diharapkan bisa menjawab permasalahan dalam suatu penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019 yang pernah berkunjung ke *Deliwafa Store Malang*. Dikarenakan jumlah mahasiswa yang pernah berkunjung ke *Deliwafa Store Malang* tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampel menggunakan rumus Malhotra dengan cara mengalikan 17 indikator pertanyaan dikalikan 5. Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 85 responden.

Definisi Operasional Variabel

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (Y) merupakan perilaku membeli dengan tidak direncanakan sebelumnya atau secara tiba-tiba pada saat di toko yang diikuti dengan konflik pikiran maupun dorongan emosional. Indikator Pembelian Impulsif menurut Cook & Yurchisin (2017) dan Tambuwun (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Membelian secara spontan.
2. Membeli tanpa berpikir panjang.
3. Membeli barang sesuai perasaan saat ini.
4. Terobsesi belanja, dan
5. Cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle (X_1) merupakan gaya hidup atau kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan zaman, kebiasaan, dan status sosial. Indikator *Shopping Lifestyle* menurut Cobb dan Hoyer dalam Hidayat (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di *Deliwafa Store Malang*.
3. Berbelanja *merk* yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa *merk* (kategori produk) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas

Fashion Involvement

Fashion Involvement (X_2) merupakan ketertarikan dengan kategori produk *fashion* misalnya, pakaian, sepatu, hijab, dan aksesoris. *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mengalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan metode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi. Indikator *Fashion Involvement* menurut Kim dalam Anisa (2022), yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (*trend*).
2. Konsumen lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
3. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang.
4. *Fashion* adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
5. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya

Promosi Penjualan

Promosi penjualan (X_3) merupakan sebuah usaha atau aktivitas untuk menawarkan sebuah produk dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya secara tidak terencana. Indikator Promosi Penjualan menurut Kempa *et al* (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Potongan harga
2. Cashback (pengembalian sejumlah uang)
3. Kupon belanja

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	1	0.651	0.213	Valid
	2	0.754	0.213	Valid
	3	0.748	0.213	Valid
	4	0.710	0.213	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	1	0.704	0.213	Valid
	2	0.769	0.213	Valid
	3	0.811	0.213	Valid
	4	0.681	0.213	Valid
	5	0.516	0.213	Valid
Promosi Penjualan	1	0.850	0.213	Valid
	2	0.853	0.213	Valid
	3	0.736	0.213	Valid
Pembelian Impulsif	1	0.720	0.213	Valid
	2	0.788	0.213	Valid
	3	0.772	0.213	Valid
	4	0.542	0.213	Valid
	5	0.685	0.213	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, nilai koefisien korelasi (r hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 85$, nilai dari sampel $(n-2) =$

85-2 = 83 sebesar 0.213. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat dikatakan bahwa seluruh item kuesioner pertanyaan pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.677	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0.728	Reliabel
Promosi Penjualan	0.745	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.747	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, hasil Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Sekumpulan pernyataan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.6. Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka hasil penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		85
normalitas+X6:Y6	Mean	0
	Std. Deviation	1,6357526
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,051
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,555	1,543	2,304	0,024			
	T.X1	0,214	0,105	2,031	0,045	0,661	1,513	
	T.X2	0,248	0,083	3,003	0,004	0,614	1,628	
	T.X3	0,657	0,137	4,801	0	0,598	1,672	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, dapat diperoleh hasil dari nilai toleransi dan nilai VIF variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan Promosi Penjualan. Apabila nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10, maka penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,753	0,935	0,805	0,423
	T.X1	0,047	0,064	0,101	0,461
	T.X2	0,006	0,05	0,016	0,911
	T.X3	-0,025	0,083	-0,042	0,767

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Uji Glesjer pada tabel 5, menunjukkan bahwa pengujian heterokedastisitas ini menggunakan Uji Glesjer yang nilainya dari Sig, pada variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan Promosi Penjualan memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,555	1,543		2,304
	T.X1	0,214	0,105	0,18	2,031
	T.X2	0,248	0,083	0,275	3,003
	T.X3	0,657	0,137	0,446	4,801

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Adapun interpretasi hasil dari persamaan tersebut adalah:

1. Y = Variabel terikat atau variabel dependen yang nilainya diprediksi dari variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah pembelian impulsif yang diprediksi oleh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Promosi Penjualan.
2. $\alpha = 3,555$ merupakan nilai *constant*, yaitu jika variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Promosi Penjualan bernilai nol, maka pembelian impulsif adalah 3,555.
3. $b_1 = 0,214$ merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Shopping Lifestyle* yang bernilai positif, artinya jika variabel *Shopping Lifestyle* ditingkatkan, maka pembelian impulsif akan meningkat.
4. $b_2 = 0,248$ merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Fashion Involvement* yang bernilai positif, artinya jika variabel *Fashion Involvement* ditingkatkan, maka pembelian impulsif akan meningkat.
5. $b_3 = 0,657$ merupakan nilai koefisien regresi dari variabel Promosi Penjualan yang bernilai positif, artinya jika variabel Promosi Penjualan ditingkatkan, maka pembelian impulsif akan meningkat.

Uji T (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,555	1,543		2,304
	T.X1	0,214	0,105	0,18	2,031
	T.X2	0,248	0,083	0,275	3,003
	T.X3	0,657	0,137	0,446	4,801

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Uji t yang terdapat pada tabel 6, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel (X_1) *Shopping Lifestyle* memiliki t hitung 2,031 dengan nilai signifikansi 0,045, maka nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.
- b. Variabel (X_2) *Fashion Involvement* memiliki t hitung 3,003 dengan nilai signifikansi 0,004, maka nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.
- c. Variabel (X_3) Promosi Penjualan memiliki t hitung 4,801 dengan nilai signifikansi 0, maka nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	312,654	3	104,218	37,559	.000 ^b
Residual	224,758	81	2,775		
Total	537,412	84			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil Uji F yang terdapat pada tabel 7, diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2) dan Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif di *Deliwafa Store Malang* pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763a	0,582	0,566	1,66577

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, diperoleh koefisien determinasi (*AdjR*²) sebesar 56%, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan erat prosentase sumbangan pengaruh variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dapat dijelaskan sebesar 56%. Sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain.

Implikasi

Pengaruh *Shopping Lifestyle* secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*. Hal ini dapat digunakan oleh pemasar sebagai strategi pemasaran dengan memahami karakteristik pelanggannya dengan menyediakan *merk* paling terkenal dalam tokonya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Baskoro, Andri (2019) bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial variabel *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Store Levi's Sumarrecon Mall Bekasi.

Pengaruh *Fashion Involvement* secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *fashion involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*. Hubungan positif tingkat keterlibatan mode atau *fashion involvement* dapat dipengaruhi oleh indikator *fashion* dapat menunjukkan karakteristik seseorang karena *fashion* merupakan salah satu hal penting dalam mendukung aktivitas seseorang.

Penelitian ini sejalan dengan Padmasari, Widyastuti (2022) bahwa *fashion*, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion*, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *e-commerce* shopee.

Pengaruh Promosi Penjualan secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas

Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan indikator ketika berbelanja mendapatkan potongan harga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen *Deliwafa Store Malang*.

Penelitian ini sejalan dengan Wardah, Harti (2021) bahwa hasil dari penelitian ini menjelaskan variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif avoskin di shopee dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif avoskin di shopee dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. sedangkan gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif avoskin di shopee menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dengan nilai determinasi 0,530 atau 53% namun 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Promosi Penjualan secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Deliwafa Store Malang*, hal tersebut dapat dikatakan H_1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Irawan (2020) bahwa *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*, dan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan promosi.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*, dengan kata lain jika *Shopping Lifestyle* ditingkatkan, maka Pembelian Impulsif pasti akan meningkat.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*, dengan kata lain jika *Fashion Involvement* suatu perusahaan naik, maka Pembelian Impulsif juga akan meningkat.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*, dengan kata lain jika Promosi Penjualan perusahaan dapat ditingkatkan, maka Pembelian Impulsif akan meningkat.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini hanya meneliti variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, promosi penjualan, dan pembelian impulsif.
2. Nilai R^2 koefisien determinasi ($AdjR^2$) diperoleh sebesar 56%, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan erat prosentase sumbangan pengaruh variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dapat dijelaskan sebesar 56%. Sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya sejumlah 85 sampel.
4. Untuk peneliti selanjutnya bisa membuat variabel menghasilkan *R square* lebih tinggi.

Saran

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, dan juga bisa menerapkan langkah strategis dalam meningkatkan pembelian impulsif.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai riset untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pembelian impulsif, dengan mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh tinggi terhadap pembelian impulsif.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih memperluas ruang lingkup penelitian atau menambahkan sampel.
4. Untuk peneliti selanjutnya bisa membuat variabel menghasilkan *R square* lebih tinggi.

Referensi

- Anisa, R. P. (2022). *Pengaruh Atmosfer Toko, Fashion Involvement, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Chandra Superstore Metro)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Baskoro, A. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Store Levi's Sumarrecon Mall Bekasi)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta).
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The effect of in-store marketing on tourists' positive emotion and *Impulse Buying* behavior—an empirical study in *Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119-125.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap impulsif buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2013). Pengaruh *shopping life style* dan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2018. 5 th edition. *Retailing management*.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The influence of *fashion involvement*, *Shopping Lifestyle*, sales promotion on *Impulse Buying* on users of shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.
- Sugiyono. 2017, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Tambuwun, M. (2016). *Shopping lifestyle* as intervening relation between hedonic motive and gender on *Impulse Buying*. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9-16.
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.

Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* behavior (studi kasus pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02).

Ifni Igne Zulcha *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muhammad Tody Arsiyanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma