

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari *Department Store* Di Kecamatan Sukun)

Alifiah Nur Erdiana *)

Rois Arifin **)

Satria Putra Utama *)**

Email : alifiahnure@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the impact of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, and Price Discount on Impulse Buying among Matahari Department Store consumers in Sukun District. Using Malhotra's formula, a sample of 125 respondents was selected through purposive sampling, and data was gathered via questionnaires. Analysis was conducted with SPSS version 29, employing various tests such as validity, reliability, normality, classical assumptions, multiple linear regression, F-test, t-test, and R². The results show that all four factors significantly and positively influence Impulse Buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying*

Pendahuluan

Kota Malang berkembang pesat secara ekonomi, terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan. Hal ini karena semakin banyak orang memilih tempat belanja yang nyaman dan praktis. Salah satu pusat perbelanjaan di Malang adalah Matahari *Department Store*, yang merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia, menawarkan pakaian, aksesoris, produk kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga dengan harga terjangkau. Perubahan struktur ritel modern mendorong gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern. Dulu, orang lebih fokus pada kebutuhan dasar, sementara kini penampilan dan gaya hidup lebih diperhatikan. Penelitian Soliha (2018) menunjukkan bahwa pasar ritel modern di Indonesia semakin kuat, seiring dengan perbaikan ekonomi. Arohman & Nurani (2018) juga menyatakan bahwa meningkatnya bisnis ritel modern disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen untuk berbelanja dengan nyaman. Mall dan *Department Store* seperti Matahari menjadi pilihan utama bagi masyarakat kelas menengah ke atas. Kota Malang berkembang pesat secara ekonomi, terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan. Hal ini karena semakin banyak orang memilih tempat belanja yang nyaman dan praktis. Salah satu pusat perbelanjaan di Malang adalah Matahari *Department Store*, yang merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia, menawarkan pakaian, aksesoris, produk kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga dengan harga terjangkau.

Kota Malang berkembang pesat secara ekonomi, terbukti dengan banyaknya pusat perbelanjaan, salah satunya Matahari *Department Store*. Matahari, sebagai ritel terkemuka di Indonesia, menawarkan produk seperti pakaian, aksesoris, kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga dengan harga terjangkau. Sejak berdiri, Matahari terus berkembang, baik jumlah gerai maupun variasi produk, dan kini menjadi destinasi belanja favorit di Malang. Mereka juga beradaptasi dengan layanan belanja online dan terus meningkatkan kualitas layanan melalui promo dan kerja sama dengan merek ternama. Banyaknya ritel modern di Malang mendorong peritel untuk berlomba menarik konsumen, dengan promosi seperti beli satu gratis satu dan diskon, yang mendorong perilaku *Impulse Buying*.

Impulse Buying adalah pembelian spontan yang tidak direncanakan, dipicu oleh dorongan atau motivasi kuat (Cahyono dkk, 2016). Salah satu faktornya adalah ketertarikan konsumen pada tampilan produk di toko atau gambar, yang mendorong mereka membeli tanpa perencanaan. Pembelian yang mengikuti tren atau ditemukan secara tidak sengaja juga dapat menyebabkan *Impulse Buying* (Hidiani & Rahayu, 2017). Menurut Engel dan Blackwell, perilaku ini seringkali terkait dengan gaya hidup seseorang (Engel dkk., 2014).

Shopping Lifestyle atau gaya hidup berbelanja merujuk pada pola hidup seseorang dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk bagaimana mereka mengatur waktu dan uang. Perubahan gaya hidup dan ketatnya persaingan bisnis memaksa pemasar untuk memahami perilaku konsumen demi mencapai kepuasan. *Shopping Lifestyle* adalah faktor perilaku konsumen yang sering kali berbelanja tanpa mengutamakan kebutuhan. Setiap orang memiliki gaya belanja yang mencerminkan cara mereka menghabiskan waktu dan uang, yang juga berkaitan dengan *Fashion Involvement*.

Fashion Involvement adalah keterlibatan seseorang dengan produk pakaian karena kebutuhan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut (Japariato & Sugiharto, 2018). Ini mencerminkan aspek psikologis dan emosional seseorang, yang dipengaruhi oleh suasana yang mencerminkan karakteristik pribadi. Konsumen dengan *Fashion Involvement* tinggi cenderung lebih menyukai pembelian pakaian, dan perilaku ini sering dikaitkan dengan *Hedonic Shopping Motivation*.

Hedonic Shopping Motivation, menurut Hursepuny & Oktafani (2018), adalah dorongan untuk mencari kesenangan atau kenikmatan materi melalui belanja. Konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk, tetapi juga berbelanja untuk kesenangan tanpa mempertimbangkan manfaat produk (Purnomo & Riani, 2018). Perilaku belanja ini sering dikaitkan dengan diskon harga untuk menarik lebih banyak konsumen.

Price Discount atau potongan harga adalah strategi bisnis yang menawarkan pengurangan harga untuk menarik konsumen. Simamora (2010) menyatakan bahwa ini adalah potongan tunai untuk pembelian barang, sementara Asterrina & Hermiati (2018) mendefinisikan sebagai penurunan harga yang dapat dibandingkan dengan harga sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi ini mengubah harga normal menjadi lebih murah untuk mendorong penghematan konsumen. Diskon, bersama dengan harga terjangkau, produk lengkap, dan suasana toko yang nyaman, dapat mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berjudul "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari *Department Store* di Kecamatan Sukun)" untuk menganalisis lebih lanjut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* secara simultan terhadap *Impulse Buying*?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*?
3. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Impulse Buying (Y)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli secara cepat dan mendadak tanpa adanya niat sebelumnya untuk memperoleh jenis produk tertentu atau untuk menyelesaikan suatu tugas pembelian (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut Wahyuni & Setyawati, (2020) *Impulse Buying* terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Pembelanjaan secara spontan.
- b. Pembelian secara terburu-terburu.
- c. Pembelian dipengaruhi oleh emosi.
- d. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Shopping Lifestyle (X1)

Gaya hidup, menurut Kotler & Keller (2017), mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan pola tindakan dan interaksi individu. Menurut Japariato & Sugiharto (2018), indikator *Shopping Lifestyle* meliputi:

- a. Menanggapi tawaran iklan produk fashion.
- b. Membeli pakaian model terbaru saat melihatnya.
- c. Berbelanja merek terkenal.
- d. Yakin akan kualitas produk terkenal yang dibeli.

Fashion Involvement (X2)

Menurut Peter & Olson, (2014) *Fashion Involvement* adalah keterlibatan yang dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian diantara obyek, event, atau aktivitas dimana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen. Wisnu (2015) menyebutkan indikator *Fashion Involvement* sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki produk fashion model terbaru.
- b. Konsumen menilai berpakaian smart penting dalam kehidupan.
- c. Konsumen tertarik berbelanja di butik atau *Department Store*.
- d. Konsumen merasa tidak nyaman memilih dua produk fashion sekaligus.

Hedonic Shopping Motivation (X3)

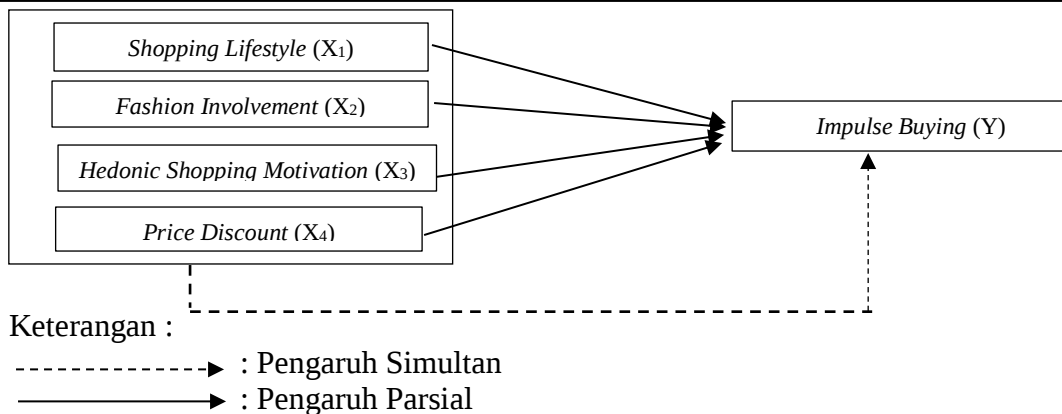
Menurut Utami (2017), *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi belanja yang memberi kesenangan dan dianggap menarik oleh konsumen. Indikatornya meliputi:

- a. *Adventure shopping* – belanja sebagai tantangan dan sensasi menyenangkan.
- b. *Social shopping* – belanja untuk bersosialisasi.
- c. *Gratification shopping* – belanja untuk meredakan stres.
- d. *Idea shopping* – belanja untuk mendapatkan informasi tren baru.
- e. *Role shopping* – belanja sebagai refleksi perasaan dan suasana hati.
- f. *Value shopping* – belanja untuk menemukan barang bernilai.

Price Discount (X4)

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan bahwa *price discount* merupakan pengurangan harga reguler suatu produk, seperti yang tertera pada label atau kotak. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa indikator *Price Discount* yaitu :

- a. Produk melimpah
- b. Adanya persaingan pasar
- c. Persaingan harga
- d. Meningkatkan kuantitas pembelian
- e. Menguntungkan beberapa konsumen
- f. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
- g. Pembelian dalam jumlah besar

**Gambar 1. Kerangka Konseptual****Metode Penelitian****Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai strategi penelitiannya. Lokasi dalam penelitian ini yaitu Matahari *Department Store* Jl. Agus Salim No.10-16, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65118. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2024 hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah mendatangi dan membeli produk di Matahari *Department Store* Kota Malang. Berdasarkan rumus Malhotra yaitu 5×25 (jumlah indikator) maka menghasilkan 125 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas.**

Variabel	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan	Kriteria
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,724	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X1.2	0,704	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X1.3	0,735	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X1.4	0,779	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	X2.1	0,701	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X2.2	0,695	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X2.3	0,755	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X2.4	0,641	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	X3.1	0,585	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X3.2	0,610	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X3.3	0,673	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X3.4	0,455	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X3.5	0,535	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
<i>Price Discount</i> (X4)	X3.6	0,473	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X4.1	0,417	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X4.2	0,425	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X4.3	0,381	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X4.4	0,479	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X4.5	0,400	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	X4.6	0,442	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	X4.7	0,380	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	Y.1	0,753	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	Y.2	0,701	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	Y.3	0,611	>0,176	R hitung > R tabel	Valid
	Y.4	0,664	>0,176	R hitung > R tabel	Valid

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 1, dengan r_{tabel} 0,176 ($n=125$, $\alpha=5\%$), seluruh nilai r_{hitung} variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3), *Price Discount* (X4), dan *Impulse Buying* (Y) > r_{tabel} . Maka, semua item variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
1.	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,777	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
2.	<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,646	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
3.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,608	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
4.	<i>Price Discount (X4)</i>	0,714	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
5.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,621	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60: X1 (0,777), X2 (0,6465), X3 (0,608), X4 (0,714), dan Y (0,621). Dengan demikian, semua variabel dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57390713
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.029
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asym Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo		20%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan analisis menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, didapati bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping*, *Price Discount*, dan *Impulse Buying* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,464	2.156	Nilai <i>tolerance</i> > 0,01 dan Nilai VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2.	<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,516	1.938	Nilai <i>tolerance</i> > 0,01 dan Nilai VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,748	1.336	Nilai <i>tolerance</i> > 0,01 dan Nilai VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4.	<i>Price Discount (X4)</i>	0,753	1.327	Nilai <i>tolerance</i> > 0,01 dan Nilai VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2024

Pada Tabel 4, seluruh variabel independen tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10 pada X1 (0,464; 2,156), X2 (0,516; 1,938), X3 (0,748; 1,336), dan X4 (0,753; 1,327). Jadi, tidak ada hubungan signifikan antar variabel bebas.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Nilai Acuan Signifikansi	Keterangan
1.	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,759	>0,05	Bebas Heterokedastisitas
2.	<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,398	>0,05	Bebas Heterokedastisitas
3.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,652	>0,05	Bebas Heterokedastisitas
4.	<i>Price Discount (X4)</i>	0,949	>0,05	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2025

Dengan merujuk pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, X3, dan X4 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.716	1.711		6.848	0.000
	X1	-0.525	0.094	-0.586	-5.591	0.000
	X2	0.522	0.093	0.558	5.607	0.000
	X3	-0.215	0.061	-0.291	-3.528	0.001
	X4	0.357	0.060	0.490	5.948	0.000

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Data Primer 2025

Berikut adalah model persamaan hasil regresi linear berganda :

$$Y = 11,716 - 0,525X_1 + 0,522X_2 - 0,215X_3 + 0,357X_4 + e$$

- Konstanta sebesar 11,716 menunjukkan bahwa jika X1, X2, X3, dan X4 bernilai nol, maka nilai *Impulse Buying* (Y) adalah 11,716.
- Koefisien regresi X1 sebesar -0,525 mengindikasikan bahwa peningkatan *Shopping Lifestyle* cenderung menurunkan *Impulse Buying*.
- Koefisien X2 sebesar 0,522 berarti peningkatan *Fashion Involvement* akan meningkatkan *Impulse Buying*.
- Koefisien X3 sebesar -0,215 menunjukkan bahwa meningkatnya *Hedonic Shopping Motivation* justru mendorong kenaikan *Impulse Buying*.
- Koefisien X4 sebesar 0,357 berarti semakin besar *Price Discount*, semakin tinggi *Impulse Buying*.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,158	4	47,790	18,987	.000 ^b
	Residual	302,042	120	2,517		
	Total	493,200	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, H1 diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.716	1.711		6.848	0.000
	X1	-0.525	0.094	-0.586	-5.591	0.000
	X2	0.522	0.093	0.558	5.607	0.000
	X3	-0.215	0.061	-0.291	-3.528	0.001
	X4	0.357	0.060	0.490	5.948	0.000

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Data Primer 2025

Kesimpulan dari hasil Uji T pada tabel 8 tersebut adalah nilai signifikansi seluruh variabel X1, X2, X3 dan X4 < 0,05 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Y).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.367	1.587
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,367 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 memengaruhi *Impulse Buying* sebesar 36,7%. Sisanya, 63,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y), dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Artinya, hipotesis diterima. Konsumen dengan gaya belanja tinggi cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan karena sering terpengaruh oleh promosi, suasana toko yang menarik, dan tren. Temuan ini sejalan dengan studi Wulandari & Yulianti (2019) serta Hidiani (2021) yang juga menemukan adanya hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Analisis menunjukkan bahwa *fashion involvement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y), dengan t hitung > t tabel. Artinya, hipotesis kedua diterima. Konsumen yang sangat terlibat dalam dunia fashion cenderung takut ketinggalan tren (FOMO), terutama saat produk terbatas, sehingga lebih mudah tergoda untuk membeli secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mahmudah (2020) dan Ratu dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y), ditunjukkan oleh t hitung yang melebihi t tabel. Dengan demikian, H3 diterima. Hal ini terjadi karena belanja hedonis memicu emosi positif seperti senang dan puas, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan kebutuhan atau anggaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ratu dkk. (2021) dan Hidiani (2021) yang juga menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Uji statistik menunjukkan bahwa *price discount* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y), dengan nilai t hitung > t tabel. Artinya, H4 diterima. Diskon membuat produk terlihat lebih menarik dan murah, sehingga mendorong konsumen membeli secara spontan meski awalnya tidak berencana. Hasil ini konsisten dengan penelitian Maidah & Sari (2022) serta Wulandari & Yulianti (2019) yang menyimpulkan bahwa *price discount* memengaruhi perilaku *impulse buying*.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan pada Desember 2024 – Februari 2025 di Matahari *Department Store*, Kecamatan Sukun, Kota Malang, menemukan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen.

Saran

Beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Tambahkan variabel lain guna memperkaya dan memperkuat hasil penelitian.
2. Ciptakan pendekatan yang lebih inovatif agar berbeda dari studi sebelumnya.
3. Perluasan area penelitian dan waktu pengumpulan data diperlukan agar hasil lebih representatif dan mendalam

Referensi

- Arohman, & Nurani, A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018*
- Asterrina, F., & Hermiati, T. (2018). *The Effect Of Discount To Impulse Buying Behavior (Studies On Centro Department Store's Consumer In Margo City)*.
- Engel, J. F., Balckwell, R., & Miniard, P. W. (2014). *Consumer Behavior. Cengage Learning*.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivatio/ N And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id*
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2018). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Ed.)*. Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition (17 Ed., Vol. 17)*. Pearson Education International
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (9 Ed.)*. Salemba Empat
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap *Impulse Buying* Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. <https://doi.org/10.18178/Ijtfef.2018.9.1.580>
- Soliha, E. (2018). *Analisis Industri Ritel Di Indonesia*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 15(2), 128–142

- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi Dan Implmentasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Dalam *Balance: Economic, Business, Management, And Accounting Journal* (Nomor 2). Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>

Alifiah Nur Erdiana *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma