

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Discount Product* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Konsumen *Thrift Shop* Kota Malang

Steven Arya Pranata *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : stevenarya23@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of research using this type of explanatory research and quantitative approach is to determine and analyze the influence of shopping lifestyle, fashion involvement and discount products on the impulse buying behavior of students in Malang City, both simultaneously and partially. The population of this research is students in the city of Malang who make purchases at thrift shops whose number is unknown. The sampling technique used was the Malhotra formula, determining the number of uncouncted samples or populations of at least 5 x the number of indicators used in the research which was then found to be 85 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS analysis tools. Based on the results of this research, shopping lifestyle, fashion involvement and discount products simultaneously have a significant influence on the impulse buying behavior of students in Malang City. Partially, shopping lifestyle, fashion involvement and discount products all have a positive and significant influence on the impulse buying behavior of students in Malang City.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Discount Product And Impulse Buying Behavior*

Pendahuluan

Tingkat perkembangan industri *fashion* di Indonesia sangat pesat. Hal ini sejalan dengan persepsi masyarakat Indonesia yang menuju pada *lifestyle*. *Outfit* yang mereka kenakan setiap hari mencerminkan identitas dan status social mereka. Hal ini memberikan peluang bisnis yang bagus, terutama di sektor *fashion*. Banyaknya para pengusaha yang telah membuka bisnis di bidang ritel pada pusat perbelanjaan yang ada di setiap kota membuat persaingan bisnis diantara nya semakin ketat.

Setiap individu pasti memiliki gaya berbelanja yang berbeda tentunya mereka memiliki cara masing-masing untuk menentukan apa yang akan mereka beli. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan yang lain melalui gaya berbelanja. Dari waktu ke waktu *shopping* dan *lifestyle* menjadi salah satu yang paling digemari dalam mewujudkan gaya hidup tersebut. Bahkan ada orang yang rela mengorbankan sesuatu hanya untuk mendapatkan barang yang ia mau, hal ini seringkali berujung pada pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (Kosyu 2014:3). Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:33), mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* (*fashion involvement*). Biasanya kegiatan belanja semacam ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi pengaruh konsumen dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan.

Melihat trennya, impor pakaian bekas di Indonesia berfluktuasi dalam satu dekade terakhir (DataIndonesia.id). Hal ini membuat tren *thrifting* menjadi digemari banyak kalangan karena harga yang terjangkau dan sudah terbilang murah, *discount product* juga bisa mempengaruhi *shopping lifestyle* di beberapa kalangan, terutama anak muda. Dengan harga yang murah dan juga *discount product* orang-orang akan semakin konsumtif dalam membeli barang, karena mereka berfikir bahwa barang tersebut tidak akan di *sale* lagi atau takut untuk kehabisan produk tersebut. Hal ini menyebabkan orang-orang menjadi *impulse buying* (pembelian tidak di sengaja).

Salah satu cara untuk memancing konsumen yaitu dengan memberikan beberapa promo menarik. Adapun promo yang dimaksud yaitu berupa *discount product*, hal ini bahkan sudah banyak digunakan oleh banyak toko dan perusahaan yang mana terbukti dalam meningkatkan penjualan. Umumnya, potongan barang ini berupa presentase diskon ataupun potongan nominal harga. Namun, memberikan potongan harga ini tidak bisa asal-asalan karena bisa berakibat fatal pada penjualan bahkan bisa menyebabkan kerugian pada toko tersebut. Di era yang ketat seperti saat ini, toko ataupun perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya suatu harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Maka suatu perusahaan akan melakukan strategi *discount product* agar konsumen tidak beralih ke perusahaan ataupun toko lain.

Fenomena *thrifting* menjadi budaya populer yang diminati banyak orang terutama kalangan anak muda, terbukti bahwa konsumen terbesar dari *thrift shop* adalah anak muda terutama golongan mahasiswa. Seperti yang terjadi di kota Malang, banyak bermunculan *thrift shop* dengan banyak peminat seperti Secondstuff, Drokaz Store dan masih banyak lagi. Dengan meningkatnya pelaku *thrifting* dari penjual pakaian bekas ataupun peminatnya, hal ini berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada *thrift shop* yang ada di kota Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas, dan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Product Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Thrift Shop Kota Malang**”. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion involvement* dan *Discount product* terhadap *Impulse buying behavior* pada konsumen *thrift shop* yang ada di kota Malang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying behavior* pada konsumen *thrift shop* kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying behavior* pada konsumen *thrift shop* kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Discount product* terhadap *Impulse buying behavior* pada konsumen *thrift shop* kota Malang?
4. Apakah *Shopping lifestyle*, *Fashion involvement* dan *Discount product* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse buying behavior* pada konsumen *thrift shop* kota Malang?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Shopping Lifestyle

Menurut Levy dan Weitz (2009:131), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Menurut Japariato, E., dan Sugiharto, S. (2011) ada beberapa indikator diantaranya :

1. Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menaggapinya.
2. Selalu membeli produk-produk terbaru.
3. Berbelanja dengan merk yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya.
4. Meyakini produk dengan merk tertentu memiliki kualitas yang bagus.
5. Sering membeli produk dengan berbagai macam merk.
6. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya

Fashion Involvement

Menurut (Tirmizi et al., 2009), *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Dimana *fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman tersebut, terlihat dari bagaimana seseorang berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu dalam lingkungan sosialnya. Menurut Kim (2005:207), menggunakan indikator :

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Model terbaru | 5. Mengetahui orang |
| 2. Fashion hal penting | 6. Orang melihat saya |
| 3. Berbeda dari yang lain | 7. Mencoba terlebih dahulu |
| 4. Pakaian menunjukkan karakteristik. | 8. Mengetahui fashion terbaru |

Discount Product

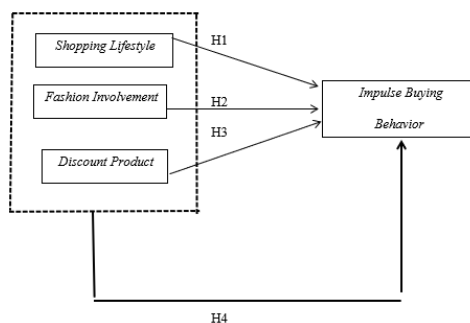
Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *discount* sebagai potongan langsung pada harga barang pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya *discount* dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut Sutisna (2012:300) terdapat 3 indikator dalam *discount*, yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Impulse Buying Behavior

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) *impulse buying* diartikan menjadi suatu tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar menjadi hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Engel et al. (2008:156), pembelian berdasarkan *impulse buying* mengemukakan indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan Stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying behavior*.

H2: Bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying behavior*.

H3: Bahwa *Discount Product* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying behavior*.

H4: Bahwa *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Discount Product* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying behavior*.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Adapun lokasi penelitian ini bertempat pada kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhitung saat perencanaan penelitian dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Februari 2024. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berada di kota Malang yang menjadi pelaku pembelian pada *thrift shop*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa kota Malang yang menjadi pelaku pembelian pada *thrift shop* yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus dari Maholtra untuk menentukan jumlah sampelnya. Sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu $17 \times 5 = 85$ sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada uji validitas bahwa nilai R hitung dari masing-masing pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai R hitung dari yang terendah 0.530 dan tertinggi 0.918 lebih besar dari nilai R tabel 0,214 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid. Pada uji reliabilitas bahwa nilai masing-masing pada seluruh variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas > cronbach's alpha. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Pada uji normalitas nilai signifikan yang dapat dilihat dari Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan data di atas normal. Berdasarkan data multikolinieritas bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan data deteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,895	0,714		-1,253	0,214
x1	0,182	0,058	0,209	3,144	0,002
x2	0,090	0,044	0,155	2,056	0,043
x3	0,806	0,070	0,662	11,498	0,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = -0.895 + 0.182X_1 + 0.090X_2 + 0.806X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar -0.895 menunjukkan bahwa jika *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *discount product* adalah 0, maka *impulse buying behavior* nilainya adalah negatif.
- Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* sebesar 0.182 (positif) artinya jika variabel *shopping lifestyle* mengalami kenaikan, maka *impulse buying behavior* akan mengalami kenaikan.

- c. Koefisien regresi variabel *fashion involvement* sebesar 0.090 (positif) artinya jika variabel *fashion involvement* mengalami kenaikan, maka *impulse buying behavior* akan mengalami kenaikan.
- d. Koefisien regresi variabel *fashion involvement* sebesar 0.806 (positif) artinya jika variabel *fashion involvement* mengalami kenaikan, maka *impulse buying behavior* akan mengalami kenaikan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157,675	3	385,892	173,520	.000 ^b
	Residual	180,137	81	2,224		
	Total	1337,812	84			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel diketahui F hitung sebesar 173.520 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) pada uji F kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *discount product* terhadap *impulse buying behavior*

Uji t

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,895	0,714		0,214
	x1	0,182	0,058	0,209	0,002
	x2	0,090	0,044	0,155	0,043
	x3	0,806	0,070	0,662	0,000
a. Dependent Variable: y					

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat diketahui bahwa:

1. Hasil uji t variabel *shopping lifestyle* didapatkan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
2. Hasil uji t variabel *fashion involvement* didapatkan nilai signifikan $0,043 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
3. Hasil uji t variabel *discount product* didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *discount product* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	0,865	0,860	1,49128

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.860, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *discount product* dapat menjelaskan terhadap *impulse buying behavior* sebagai

variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Product Terhadap Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan ada pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *discount product* terhadap *impulse buying behavior*.

Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya gaya hidup berbelanja, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*. *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. *Fashion involvement* juga dapat mempengaruhi *impulse buying* karena biasanya ketertarikan konsumen pada suatu mode *fashion* dapat memunculkan pembelian yg tidak direncanakan, terlebih jika produk tersebut disertai dengan adanya potongan harga (*price discount*).

Penelitian ini sejalan dengan Ainin (2020) dengan hasil penelitian *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *discount product* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hasil analisis peneliti responden cenderung setuju dengan item pernyataan saya cenderung berbelanja produk *thrift shop* tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian, berarti dapat kita lihat bahwa *impulse buying behavior* mahasiswa Kota Malang dipengaruhi oleh perasaan spontanitas saat berbelanja. Hal ini juga menunjukkan bila variabel *shopping lifestyle* mengalami peningkatan maka *impulse buying behavior* juga akan meningkat.

Gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa. Gaya hidup berbelanja juga merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Berbelanja menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan Ainin (2020), Budiman (2021, Samsul (2022), dan Ade (2022) dengan hasil penelitian *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hasil analisis peneliti responden cenderung setuju dengan item pernyataan saya mencoba produk *thrifting* sebelum membelinya, berarti dapat kita lihat bahwa *impulse buying behavior* konsumen *thriftshop* Kota Malang dipengaruhi oleh mencoba terlebih dahulu produk saat berbelanja. Hal ini juga menunjukkan bila

variabel *fashion involvement* mengalami peningkatan maka *impulse buying behavior* juga akan meningkat.

Fashion involvement menurut Zeb, etal. (dalam Multazami, 2016) merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian). Maka *fashion involvement* dapat disebut sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berkaitan dengan *fashion* karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan serta berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*.

Penelitian ini sejalan dengan Ainin (2020), Budiman (2021, Samsul (2022), dan Ade (2022) dengan hasil penelitian *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Pengaruh Discount Product Terhadap Impulse Buying Behavior

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *discount product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hasil analisis peneliti responden cenderung setuju dengan item pernyataan besarnya potongan harga yang diberikan *thrift shop* sangat berarti bagi saya, berarti dapat kita lihat bahwa *impulse buying behavior* mahasiswa Kota Malang dipengaruhi oleh besarnya potongan harga saat berbelanja. Hal ini juga menunjukkan bila variabel *discount product* mengalami peningkatan maka *impulse buying behavior* juga akan meningkat.

Menurut Sutisna (2012), *discount product* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying behavior* dengan memberikan *discount* orang-orang akan melakukan pembelian secara tidak terencana atau pembelian impulsif. Adanya *discount* akan membuat konsumen merasa tergiur untuk melakukan suatu pembelian, hal tersebut dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan tentunya menaikkan omset serta berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

Penelitian ini sejalan dengan Ainin (2020) dan Roni (2022) dengan hasil penelitian *discount product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Didapat hasil bahwa *shopping lifestyle* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *thriftshop* di Kota Malang.
2. Selanjutnya pada *fashion involvement* juga memberikan hasil yang sama berupa pengaruh secara positif dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *thriftshop* di Kota Malang.
3. Kemudian variabel *discount product* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *thriftshop* di Kota Malang.
4. Secara simultan *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *discount product* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *thriftshop* di Kota Malang

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas
2. Selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.
3. Penggunaan variabel yang berbeda atau penambahan jumlah variabel pada penelitian seperti variabel *hedonic shopping value*.

Referensi

- Divianto. 2013. Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion terhadap Impulse Buying Decision pada Konsumen Hypermart PIM. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol.3 No.1.hlm. 94-104.
- Edwin Japariyanto dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Hight Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April 2011 : 32-41.
- Engel, James. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, Paull. W (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Edisi ke 1*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Kim, H. (2005). *Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values*.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Levy, dan Weitz. (2009). *Retailing Management*. 8th ed. New York: McGraw-Hill International.
- Maarif, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Sepatu Merek Vans Surabaya).
- 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.
- Malhotra, Naresh K. (2006). Riset Pemasaran : Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Vol 01. No 01.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Multazami, ST. Nur, 2016. Pengaruh ShoppingLifestyle danFashion Involvement terhadap Impulsive Buying BehaviorMasyarakat Kota Makassar. Skripsi. Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1282-1292.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh Price Discount dan E-Marketing terhadap Impulse Buying Behavior (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 81-87.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi kedua. Bandung:
- Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, (2009). An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28. No.4. pp: 522 532.
https://www.researchgate.net/publication/242309283_An_Empirical_Study_of_Consumer_Impulse_Buying_Behavior_in_Local_Markets.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Utami, Chirstina Whidya. 2010. Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Ritel Modern.Jakarta: Salemba Empat.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315-1326.

Steven Arya Pranata *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma