

ANALISIS SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT SERTA PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR

NATOIL

Program Studi Manajemen STIE SEMARANG
zifajaya@gmail.com

Abstract. *Developments in the current era of globalization, fashion trends are increasing, which causes the human need for goods and services in the field of fashion to increase and vary. The problem faced is consumers who behave in impulse buying which shows unpredictable spending patterns, often miss the financial planning that is made. Therefore, entrepreneur must pay attention to aspects of shopping lifestyle and fashion involvement to attract consumers to do business impulse buying behaviour. This study aims to prove the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying behaviour in the people of Tegalrejo Village.*

The method used in this research is quantitative research method. While the analytical method used is descriptive statistical analysis method, classical assumption test, normality test, and multiple regression analysis.

The results showed that from the variables that had been examined between the dependent and independent variables, the results of the research test used the classical assumption test analysis tool 1) The effect of shopping lifestyle on impulse buying behaviour in the people of Tegalrejo Village with a value of ($t_{count} 2,268 > 1,984$ t_{table}). This value is a strong and positive relationship. This means that the shopping lifestyle variable is positive (unidirectional) and strong. 2) The effect of fashion involvement on impulse buying behaviour in the Tegalrejo Village community with a value of ($t_{count} 1.813 < 1.984$ t_{table}). This value is a strong and positive relationship. This means that the variable fashion involvement is positive (unidirectional) and strong. 3) The influence of shopping lifestyle and fashion involvement together on impulse buying behaviour with a value of ($F_{count} > F_{table}$, namely $4,486 > 3,095$). Which means that there is a positive and significant effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying behaviour in the people of Tegalrejo Village.

The conclusion of this study shows that shopping lifestyle and fashion involvement simultaneously have an influence on impulse buying behaviour in the people of Tegalrejo Village.

Keywords : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behaviour*

Abstrak. Perkembangan di era globalisasi sekarang ini terutama berkaitan dengan dunia fashion terus mengalami perkembangan yang signifikan, dimana hal tersebut mengakibatkan meningkatnya keperluan individu terhadap barang serta jasa pada bagian fashion. Selain itu, variasi yang tersedia juga tergolong banyak. Rintangan yang harus konsumen hadapi terkait dengan sikap impulse buying memperlihatkan pola pengeluaran yang tidak terduga, kerap kali meleset dari rencana finansial yang sebelumnya telah dirancang. Oleh karena itu, para pelaku usaha bisnis harus memberikan perhatian lebih terkait dengan shopping lifestyle serta fashion involvements sehingga bisa menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melaksanakan impulse buying behavior. Pelaksanaan kajian ini ditujukan untuk membuktikan dampak yang ditimbulkan oleh shopping lifestyle serta fashion involvement terhadap impulse buying behavior terutama pada warga Desa Tegalrejo. Metode yang digunakan dalam kajian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan metode yang dipergunakan dalam proses penganalisisannya yakni metode statistika deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas serta analisis regresi berganda.

Hasil penelitiannya memperlihatkan dari seluruh variabel yang telah dikaji diantara variabel dependen serta independennya, diperoleh pemahaman bahwasanya hasil penelitian yang mempergunakan alat analisis uji asumsi klasik 1) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap impulse buying behavior pada masyarakat Desa Tegalrejo dengan nilai sebesar ($t_{hitung} 2.268 > 1.984 t_{tabel}$). Dari nilai tersebut merupakan hubungan yang kuat dan positif. Artinya variabel *shopping lifestyle* bernilai positif (searah) dan kuat. 2) Pengaruh *fashion involvement* terhadap impulse buying behavior pada masyarakat Desa Tegalrejo dengan nilai sebesar ($t_{hitung} 1.813 < 1.984 t_{tabel}$). Dari nilai tersebut merupakan hubungan yang kuat dan positif. Artinya variabel *fashion involvement* bernilai positif (searah) dan kuat. 3) Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap impulse buying behavior yang mana besaran nilainya ($F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $4.486 > 3.095$). Yang artinya ada pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat Desa Tegalrejo.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan terdapat pengaruh terhadap impulse buying behavior pada masyarakat Desa Tegalrejo.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behaviour*

PENDAHULUAN

Modernisasi global mengakibatkan adanya pengetatan pada persaingan yang terjadi, terutama di bidang bisnis dan berkenaan dengan usaha untuk menembus pasaran yang lebih meluas. Guna mencapai kedudukan yang lebih

optimal, maka tiap pelaku usaha diharuskan untuk memberikan perhatian pada kepuasan yang dirasakan konsumennya melalui proses pemberian layanan yang paling baik. Hal tersebut bisa memberi keuntungan secara jangka panjang bagi pelaku usaha terkait. Keuntungan yang

dimaksud ialah terdapat tindakan pembelian atas produk yang dijual oleh pelaku usahanya. Keterampilan dalam proses peningkatan pembelian produk secara berkelanjutan termasuk ke dalam kriteria yang harus dilaksanakan terutama bagi keberlangsungan hidup sebuah usaha yang dijalankan (Yistiani, dkk, 2014).

Masyarakat banyak yang bersifat selektif terutama dalam proses penentuan gaya hidupnya. Diperoleh pemahaman bahwasanya gaya hidup ini mempunyai kaitan yang erat dengan dunia *fashion*, sebab kehadiran dari dunia *fashion* ini akan memberikan tunjangan terhadap penampilan dari seorang individu sehingga lebih menarik serta jadi pusat perhatian pada lingkungannya. Sebagaimana yang dipahami bahwasanya produk di bidang *fashion* ini tergolong ke dalam produk yang bisa dikonsumsi dalam kurun waktu yang lama sebab penggunaan normal dari produk ini pada umumnya ialah satu tahun. Persaingan usaha yang terjadi di bidang *fashion* mempunyai ketetapan yang tinggi, khususnya pada bidang pakaian (Tirmizi, dkk, 2015). Pemasaran produk pakaian juga menunjukkan persaingan yang ketat, terutama terkait dengan penawaran produknya, dimana dalam hal ini pelaku usaha mempergunakan beragam metode agar konsumennya menjadi tertarik untuk membelikan produk yang dijual.

fashion adalah gaya berbusana dari seorang individu yang dipergunakannya sepanjang hari, baik dalam hidup kesehariannya ataupun ketika adanya sebuah acara dimana hal tersebut ditujukan untuk memberikan tunjangan pada penampilannya. (Sembiring, 2013). Kata *fashion* ini asalnya dari bahasa Inggris yang bisa maknanya ialah model, mode, kebiasaan, cara ataupun individu yang mengikuti sebuah mode. Signifikannya bisnis ritel sekarang ini diakibatkan oleh adanya keinginan dari pengusaha untuk melakukan pemenuhan terhadap apa yang konsumennya butuhkan. Pembelian yang

dilaksanakan oleh seorang konsumen disebabkan oleh adanya keinginan serta keperluan yang berkenaan dengan aktivitas kesehariannya, misalnya melakukan pemenuhan terhadap keperluan keluarga, melakukan pencarian harga yang paling rendah serta berbagai alasan lainnya. Berubahnya gaya hidup juga jadi salah satu hal yang menyebabkan masyarakat berkeinginan untuk melakukan sebuah pembelian. Gaya hidup ini akan memberikan pengaruh pada masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa harus memperhatikan hal apa yang jadi kebutuhannya. Gaya hidup akan terus mengalami peningkatan dan menyebabkan aktivitas pembelian jadi sebuah hal yang disukai oleh seorang individu untuk menghabiskan uang serta waktunya.

Shopping lifestyle, fashion involvement, serta *impulse buying* merupakan beberapa hal yang tidak bisa dilakukan pemisahan, dimana hal tersebut juga didukung oleh banyak kajian sebelumnya yang turut memberikan pernyataan bahwasanya seluruh faktor yang disebutkan itu memberi pengaruh yang nyata. Banyak kajian yang berkenaan dengan *impulse buying*, contohnya yakni kajian yang dilaksanakan Zefannya Umboh (2018) dan memberikan pernyataan bahwasanya *shopping lifestyle* tidak memberi pengaruh yang nyata dan secara parsial pada *impulse buying behavior*. Penelitiannya Tirmizi, dkk (2009) memperlihatkan bahwasanya *fashion involvement* memberi pengaruh yang nyata *impulse buying behaviour* serta *shopping lifestyle* memberi pengaruh yang nyata pada *impulse buying behaviour*. Hosssein, dkk (2014) juga turut memberikan pernyataan bahwasanya adanya dampak yang ditimbulkan dari *fashion involvement*, karakteristik personal, serta store environment terhadap *impulse buying*, dimana *fashion* memberi dampak yang nyata serta bernilai positif pada *impulse buying*. Didasarkan pada pendapat Siti

Barokah (2021), hasil penganalisisan memperlihatkan bahwasanya *shopping lifestyle* tidak memberi dampak pada pembelian impulsif, *fashion involvement* memberi dampak yang nyata pada pembelian impulsif (Barokah et al., 2021). Penelitiannya Park et al (2006), memperlihatkan bahwa *fashion involvement* memberi dampak yang bernilai positif pada *impulse buying*.

Di masa yang modern sekarang ini, pertumbuhan usaha pada wilayah Desa Tegalrejo memperlihatkan kemajuan yang signifikan, dimana kemajuannya tersebut bisa diperlihatkan dari penambahan jumlah toko, sampai dengan proses penjualan yang dilaksanakan secara online dan jumlahnya terus mengalami peningkatan. Kemajuan yang terjadi ini diakibatkan oleh majunya sektor ekonomi pada wilayah Desa Tegalrejo, dan berpengaruh pada besarnya minat konsumsioner untuk melakukan pembelian. Keadaan perekonomian dari tiap individu pada masyarakat Desa Tegalrejo mengakibatkan timbulnya sifat konsumtif dari masyarakat wilayah tersebut, dimana pada akhirnya pada saat mereka tertarik dengan produk yang dilihatnya maka mereka akan langsung membeli produk tersebut meskipun harganya tergolong mahal. Kejadian ini juga secara nyata telah diakui oleh banyak masyarakat pada wilayah Desa Tegalrejo. Maka dari itulah, hal ini menyebabkan adanya pembelian yang terduga yang dialami oleh masyarakat Desa Tegalrejo. Didasarkan pada survei yang dilaksanakan terhadap 96 individu pada wilayah desa tersebut yang melangsungkan pembelian terhadap produk *fashion*, diperoleh hasil bahwasanya secara menyeluruh konsumen pernah melaksanakan *impulse buying* ketika membeli produk *fashion*, yang disebabkan oleh *fashion involvement* serta *shopping lifestyle*. Hal tersebut memberikan indikasi bahwasanya kejadian *impulse buying* akan terus dialami oleh masyarakat Desa Tegalrejo.

KAJIAN TEORITIS

1. *Impulse Buying Behavior*

Impulsive buying (pembelian impulsif) ialah sebuah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, dimana hal ini diketahui dari adanya keputusan untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat serta hasrat untuk mempunyai barang tersebut secara segera. Jenis pembelian ini juga turut disertakan dengan hadirnya dorongan dari dalam diri individunya. Dorongan emosional yang dimaksud berkenaan dengan perasaan yang mempunyai intensitas tinggi, dan diperlihatkan melalui proses pembelian yang disebabkan oleh timbulnya dorongan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk dalam waktu yang sesegera mungkin, timbulnya rasa puas serta abai terhadap dampak buruk yang ditimbulkan nantinya (Choirul & Artanti, 2019)

Impulse buying ialah tindakan pembelian sebuah produk yang memberikan dorongan pada calon konsumen sebab terdapat ketertarikan terhadap hasrat tertentu. Daya tarik tersebut yakni disebabkan oleh penunjukkan produk yang menarik serta unik dimana hal tersebut bisa mengakibatkan timbulnya keinginan seorang individu untuk melakukan pembelian. Di dalam tokonya ketika konsumen melangsungkan pembelian tanpa adanya rencana yang matang ketika melakukan pembelian tersebut (Putra, 2021). Proses penggabungan yang dikombinasikan dengan pemahaman agar dilaksanakannya pengevaluasian terhadap sikap kognitif dari konsumennya. Keputusan untuk membeli sebuah produk dari konsumennya termasuk ke dalam proses pelaksanaan pembelian ketika konsumennya berada dalam toko yang

bisa dijalankan dengan upaya yang nyata dari konsumennya (Nofri & Hafifah, 2018).

2. *Shopping Lifestyle*

Japarianto (2011) *shopping lifestyle* ialah sebuah metode yang dilaksanakan oleh seorang individu guna melakukan pengalokasian terhadap waktu serta uang yang dimiliki atas beragam layanan, produk, fashion, teknologi, pendidikan serta hiburan yang tersedia. *Shopping lifestyle* ini juga ditetapkan oleh berbagai hal diantaranya yakni perilaku atas merek, dampak perilaknanan serta karakteristik pribadi dari konsumennya.

Gaya hidup dimaknakan sebagai sebuah pola yang mana individu hidup serta mempergunakan waktu dan juga uangnya. Gaya hidup ini memberikan gambaran terkait dengan sikap dari seorang individu, yakni berkenaan dengan cara dari ia hidup, mempergunakan uang serta yang dimilikinya didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya,. Gaya hidup kerap kali direfleksikan dengan minat, aktivitas serta persepsi dari seorang individu.

Gaya hidup secara luasnya dimakakan sebagai cara seorang individu dalam melangsungkan kehidupannya yang dicirikan dari bagaimana individu tersebut mempergunakan waktunya dalam berkegiatan, apa yang dipandanginya penting, serta apa yang dipikirkannya berkenaan dengan sikap pribadinya dan juga lingkungan di sekitarnya. Gaya hidup sebuah masyarakat tentunya tidak akan serupa dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan setiap waktunya gaya hidup dari sebuah masyarakat ataupun kelompok masyarakat akan mengalami pergerakan yang sifatnya dinamis. Meskipun begitu, gaya hidup ini tidak

akan mengalami perubahan dalam waktu yang singkat, sehingga pada janga waktu tertentu gaya hidupnya akan memiliki sifat yang tetap.

3. *Fashion Involvement*

Involvement ialah derajat krusial pribadi yang dirasakan oleh individu ataupun minat yang bisa ditingkatkan dengan stimulus pada keadaan yang nyata dimana pada akhirnya kehadirannya bisa dijangkau, dalam hal ini tindakan yang dilakukan oleh konsumennya tergolong sengaja guna meminimalisirkan risiko yang ada serta memaksimalkan kebermanfaatan yang nantinya akan diperolehkan dari penggunaan serta pembelian yang dilaksanakan (Utami & Kamener, 2020).

Dalam teknik pemasaran fashion, *fashion involvement* berpacu pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang individu terhadap produk fashion, misalnya pakaian. Sebagaimana yang dijelaskan Browne and Kaldenberg dalam Japarianto (2011) *fashion involvement* dipergunakan dalam proses peramalan variabel perilaku yang mempunyai keterkaitan dengan produk pakaian misalnya sikap pembelian, hubungan produk serta kepribadian dari konsumennya. *Fashion involvement* pada pakaian ini mempunyai keterkaitan yang erat dengan kepribadian serta pemahaman terkait dengan fashion dari individunya, dimana hal ini nantinya akan memberi pengaruh pada rasa percaya dari konsumennya dalam proses penetapan keputusan untuk melangsungkan pembelian (O'Cas dalam Japarianto 2011).

Fashion involvement termasuk ke dalam suatu hal yang memperlihatkan daya tarik dari konsumennya atas produk fashion yang memberikan gambaran perihal kepribadian dari individunya. Selain itu, diperolehkan pemahaman bahwasanya *fashion*

involvement mempunyai hubungan yang erat dengan perempuan serta anak muda sebab mereka terus mengikuti perkembangan fashion sekarang ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik yang dipergunakan dalam proses penetapan sampel pada kajian ini ialah *non probability sampling*, dimana tidak segala bagian dari populasinya mempunyai peluang yang serupa untuk terpilih jadi sampelnya. Dan berkenaan dengan teknik yang dipergunakan dalam proses penetapan respondennya ialah *accidental sampling* maknanya proses pengambilan responden yang sempat dijumpai ketika berlangsungnya kajian dan terjadi secara kebetulan ataupun tidak adanya unsur kesengajaan dimana mereka telah memenuhi persyaratan yang tersedia.

Ditetapkan pada masyarakat yang usianya berkisar diantara 17 hingga 25 tahun dan sering melakukan pembelian online yang marak di era sekarang. Dan berkenaan dengan penetapan ukuran sampel pada kajian ini mempergunakan rumusan Lemeshow (1997), hal tersebut disebabkan oleh jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Di bawah ini ialah rumusan Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \cdot \rho \cdot (1 - \rho)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimalkan estimasi = 50%

= 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling

error = 10%

$$n = \frac{z^2 \cdot \rho \cdot (1 - \rho)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh banyaknya sampel minimal yang diperlukan pada kajian ini ialah 96,04 responden dan dilakukan pembulatan oleh peneliti jadi 96 responden. Alasan peneliti mempergunakan rumusan Lemeshow (1997) sebab populasi yang ditunjukan jumlahnya banyak serta terus mengalami perubahan secara terus menerus.

PEMBAHASAN

Tujuan kajian ini ialah untuk memperoleh pemahaman perihal pengaruh yang ditimbulkan oleh *Shopping Lifestyle* serta *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dianalisis, maka dilakukan pembahasan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	Unstandardize d Coefficients	Standardize d Coefficients			Collinearity Statistic

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	42.982	7.715		5.571	.000		
SHOPPING LIFESTYLE	.266	.117	.225	2.268	.026	.996	1.004
FASHION INVOLVEMENT	-.197	.109	-.180	-1.813	.073	.996	1.004

a. Dependent Variable:

IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Dari regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien (X1), sebesar 0,226 serta mempunyai arah positif, hal tersebut memberikan makna bahwasanya variabel *shopping lifestyle* naik 1 maka *impulse buying behavior* (Y) akan meningkat sejumlah 0,266 begitu kebalikannya. Dimana variabel lainnya

dipandang tidak mengalami perubahan ataupun bersifat tetap. Pada variabel *fashion involvement* (X2), mempunyai koefisien regresi yang besarnya 0,197 serta mempunyai arah positif, dimana hal ini memberikan makna bahwasanya ketika kemudahannya mengalami kenaikan sejumlah 1 maka *impulse buying behavior* (Y) akan turut mengalami kenaikan sejumlah 0,197 begitu pula kebalikannya.

Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	42.983	7.715		5.571	.000					
1 X1	.266	.117	.225	2.268	.026	.236	.229	.225	.996	1.004
X2	-.197	.109	-.180	-1.813	.073	-.194	-.185	-.180	.996	1.004

a. Dependent Variable : *Impulse Buying Behavior*

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Didasarkan pada tabel sebelumnya, maka hasil uji t dalam kajian ini bisa diperjelaskan yakni:

Dari hasil pengujian regresi pada tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk *shopping lifestyle* (X1) sebesar 2.268 dengan tingkatan signfikansi yang besarnya 0,026 hal ini memberikan makna bahwasanya nilai $t_{hitung} 2.268 < 1.984 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang

dihasilkan sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterimakan serta H0 ditolakkan maknanya *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse biying behavior* (Y).

Dari hasil pengujian regresi pada tabel diatas di dapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *fashion involvement* (X2) sebesar -1.813 dengan tingkat signifikansi yang besarnya 0,234 hal ini memberikan makna bahwasanya nilai $t_{hitung} -1.813 < 1,984 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,073 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterimakan serta H0

ditolakkan maknanya *fashion involvement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan dalam pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh suatu kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Desa Tegalrejo, yang artinya konsumen disana mengalokasikan waktu dan uang mereka untuk produk *fashion* yang

ditawarkan sehingga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

2. Terdapat pengaruh signifikan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Desa Tegalrejo, yang artinya dengan adanya pengaruh dari *Fashion Involvement* atau keterlibatan konsumen produk *fashion* seperti pengetahuan tentang produk-produk *fashion*, memiliki selera *fashion* yang ingin berbeda dengan dari orang lain akan mendorong pelanggan untuk lebih cenderung melakukan pembelian yang impulsif di Desa Tegalrejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Ambarwati. (2021). *Hubungan antara shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada konsumen produk fashion*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Asrin, A. (2022). Metode Penelitian Eksperimen: Metode Penelitian Eksperimen. *Maqasiduna: Journal of Education, Humanities, and Social Sciences*, 2(01), 21–29.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional *Shopping* Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian *Impulse* Produk 3SECOND. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167.
- Bramana, S. M., Anwar, Y., & Sartika, I. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Shopping Mahasiswa STIE Dwi Sakti Baturaja. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176-182.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). *Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate*. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236.
- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada. Co. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08).
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Lisnadiyah, Y., Zaini, O. K., & Salmah, S. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion*

- Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Middle Income (Studi Kasus: Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor). Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor* (Doctoral dissertation, Universitas Pakuan).
- Mulianingrum, W. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. 26.
- Pratiwy, A. A. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Konsumen Toko Ritel Fashion di Delipark Mall Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367-379.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survei Pada Konsumen di Toko “Top man, Top Shop” Di Paris Van Java Mall Bandung. *Jurnal Manajemen*, 4.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1).
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirmizi, MA & Rehman, KU. (2009). An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets . *European Journal of Scientific Research* , Vol.28 No.4 , pp.522-532
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Di MTC Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Utami, W. P., & Kamener, D. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Di Transmart Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 17(2), 1–2.
- Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam.
- Yistiana, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kert Yasa dan I. G. A. Ketut Gede Suasana. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Retail Terhadap Nilai Hedonik

dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 6. No. 2. Agustus 2012. pp 139-149.