

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN
FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI BUTIK
KORE THE LABEL BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Disusun Oleh :

Desty Gita Ramadhanty



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI BUTIK KORE THE LABEL BANDAR LAMPUNG

Oleh

DESTY GITAMADHANTY

Perkembangan dunia *fashion* yang terus berkembang memunculkan banyak tren dalam *fashion* itu sendiri. Gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Butik Kore The Label Bandar Lampung”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif di Butik *kore the label* Bandar Lampung. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisi data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *kore the label* di Bandar Lampung. (2) Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *kore the label* di Bandar Lampung dan (3) Gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *kore the label* di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan *Fashion*, Perilaku Pembelian Impulsif

ABSTRAK

THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION ENGAGEMENT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AT THE LABEL BOUTIQUE KORE BANDAR LAMPUNG

By

DESTY GITA RAMADHANTY

The development of the fashion world that continues to grow gives rise to many trends in fashion it self. Shopping lifestyle and fashion involvement to fulfill the need for fashion can influence consumers to make impulse purchases. Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled "The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior at The Label Kore Boutique Bandar Lampung".

The purpose of this study was to determine there is an influence of shopping lifestyle, and fashion involvement on impulse buying behavior at the label Korean boutique in Bandar Lampung. Sampling used in this research is using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data analysis used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) Shopping lifestyle has a positive and significant effect on the impulse buying behavior of fashion products on the label Korean Korean boutique consumers in Bandar Lampung. (2) The involvement of fashion has a positive and significant effect on the impulse buying behavior of fashion products on the Kore the label boutique consumers in Bandar Lampung and (3) The lifestyle of shopping and the involvement of fashion have a positive and significant effect together on the impulse buying behavior of fashion products on the consumers. Korean the label boutique in Bandar Lampung.

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

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN
FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI BUTIK
KORE THE LABEL BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Desty Gita Ramadhanty

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

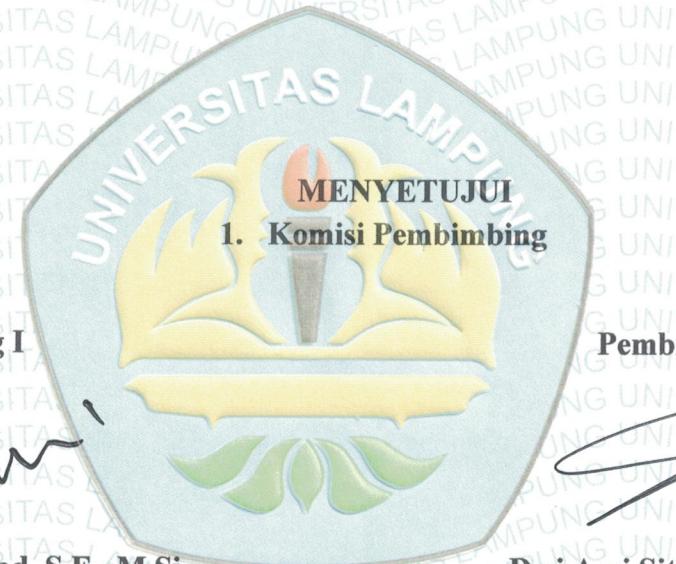
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN *FASHION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI BUTIK KORE THE LABEL BANDAR LAMPUNG

Nama : Desty Gita Ramadhanty

NPM : 1811011017

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Aripin Ahmad, S.E., M.Si
NIP 19600105 198603 1 005

Pembimbing II

Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.
NIP 197703242 008122 001

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1005

MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

Ketua

: Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

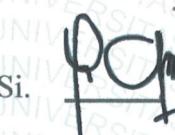


Pengaji Utama

: Yuniarti Fihartini S.E., M.Si.

Sekretaris Pengaji

: Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Januari 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Butik *Kore The Label* Bandar Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Januari 2023

Peneliti



Desty Gita Ramadhanty

NPM. 1811011017

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 14 Desember 1999 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Hari Widodo dan Ibu Nina Murtiwi.

Dengan rahmat Allah SWT, peneliti menyelesaikan Pendidikan yang dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Ar-Raudah Bandar Lampung pada tahun 2006, kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar (SD) Ar-Raudah Bandar Lampung pada tahun 2012, selanjutnya di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 9 Bandar Lampung pada tahun 2018.

Tahun 2018 peneliti diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen Universitas Lampung.

Peneliti melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung selama 40 hari, periode 1 tahun 2021.

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

“Tak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan ini, perankan saja.
Tuhan ialah sebaik-baiknya sutradara”

(Desty Gita Ramadhan)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobil'alamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu
Wa Ta'ala atas nikmat yang luar biasa dan atas izin-Nya. Kupersembahkan
karyaku ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada :

Kedua orang tua ku tercinta

Bapak Hari Widodo dan Ibu Nina Murtiwi

Terimakasih atas segala didikan, semangat, nasihat, perhatian, pengorbanan, dan
kasih sayang yang tidak akan pernah habis serta mendoakanku dalam meraih cita-
cita. Terimakasih karena telah merawat dan membesarkan dari kecil hingga
sekarang dengan penuh kasih sayang sehingga pada akhirnya Skripsi ini dapat
terselesaikan.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan oleh Allah SWT. sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “**Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Butik Kore The Label Bandar Lampung**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunsn Skripsi ini Peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, yang sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, semangat, dan pengalaman untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya pribadi mengucapkan terima kasih banyak atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Sri Hasnawati, S.E.,M.E., selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
8. Seluruh Staf Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu sebaik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Kedua Orang Tuaku, Papa dan Mama terimakasih karena selalu menjagaku dalam doa-doa yang telah dipanjatkan serta selalu memberikan dukungan yang tiada hentinya.
10. Kepada Sahabatku Sherly dan Maylita terimakasih atas kebaikan yang telah diberikan, kebersamaan kita selama ini dalam suka dan duka serta telah menjadi bagian perjalanan hidup yang tak terlupakan ini.
11. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
12. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 20 November 2022

Peneliti,

Desty Gita Ramadhyanty

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
A.1. Pemasaran	12
A.2. Perilaku Konumen	12
A.3. Gaya Hidup Berbelanja.....	16
A.4. Keterlibatan <i>Fashion</i>	20
A.5. Perilaku Pembelian Impulsif.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis.....	28
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
B. Objek Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	29

D. Variable Peneltian	30
1. Identifikasi Variabel dan Definisi Variabel.....	31
2. Pengukuran Variabel	33
E. Sumber Data	33
1. Data Primer.....	33
2. Data Sekunder.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Angket atau Kuisioner	34
2. Dokumentasi	34
G. Uji Validitas dan Realibilitas	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reliabilitas.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	35
1. Analisis Deskriptif	35
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3. Uji Hipotesis	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	38
1. Hasil Uji Validitas	38
2. Hasil Uji Reliabilitas	39
3. Analisis Deskriptif	40
4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	50
C. Pembahasan	53
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Nama – Nama Butik dan Toko Pakaian di Kota Bandar Lampung	7
1.2 Data Penjualan Produk Butik <i>Kore The Label</i>	8
2.1 Referensi Penelitian Terdahulu	24
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2 Instrumen Skala Likert untuk Variable X dan Y	33
4.1 Hasil Uji Validitas.....	38
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3 Usia Konsumen	40
4.4 Pekerjaan Konsumen.....	41
4.5 Rata-rata Pendapatan Konsumen	41
4.6 Hasil tanggapan konsumen terhadap Gaya Hidup Berbelanja (X1)	42
4.7 Hasil tanggapan konsumen terhadap Keterlibatan <i>Fashion</i> (X2)	45
4.8 Hasil tanggapan konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	47
4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.10 Hasil Uji Hipotesis Uji t	51
4.11 Hasil Uji Hipotesis Uji F.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pakaian Butik Kore The Label s/d Juni Tahun 2022	9
2.1 Kerangka Pemikiran.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	65
2. Karakteristik Konsumen.....	69
3. Hasil Jawaban Konsumen Gaya Hidup Berbelanja (X1) dan Keterlibatan <i>Fashion</i> (X2)	72
4. Hasil Jawaban Konsumen Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> (Y)	75
5. Hasil Uji Validitas.....	80
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	86
7. Karakteristik Konsumen.....	89
8. Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
9. Hasil Uji Hipotesis Uji t.....	96
10. Hasil Uji Hipotesis Uji F.....	96
11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2017;4). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Priansa, 2017;30). Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari kebutuhan (*human needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*). Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Permintaan (*demands*) merupakan keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2017;133). Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global (Manullang dan Hutabarat, 2016;2).

Strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi pelanggan (*customer*), perusahaan (*corporation*) dan persaingan/kompetisi (*competition*). Salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2017;17). Terdapat tujuh elemen yang biasa disebut dengan marketing mix 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidenc* (bukti fisik), dan *process* (proses). Perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari bagian pemasaran suatu perusahaan yaitu memahami perilaku konsumen dan pengaruh yang berlaku.

Memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang mempunyai mutu yang tinggi, harga yang terjangkau, demi mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat melakukan pembelian kembali atas produk yang dikonsumsi dari perusahaan tersebut (Kartika dan Santosa, 2019). Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (Syaleh, 2017). Variabel bauran pemasaran menjelaskan bahwa perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan mempertimbangkan konsumen khususnya kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi dan kelompok dalam membeli produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016;179). Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang

diproduksi perusahaan. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019). Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Perilaku Konsumen merupakan inti dari apa yang dilakukan konsumen (V. A. Sari dan Sri Suryoko, 2017). Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh rayuan pemasaran dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Pengetahuan tentang perilaku konsumen adalah kunci utama dalam merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Pembelian impulsif adalah pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. (Utami, 2017;50). Pembelian impulsif sering muncul secara tiba-tiba, cepat dan spontan lebih mengarah pada emosional daripada rasional. Konsumen akan merasa *out of control* pada saat memilih

barang secara impulsif. Ada banyak faktor yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*), beberapa diantaranya adalah faktor respon lingkungan belanja, faktor gaya hidup berbelanja, faktor keterlibatan *fashion*, faktor *in-store promotion* dan faktor kualitas layanan (Dawson dan Kim, 2009). Dari beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada dua faktor yaitu gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion*, karena saat ini semakin banyak masyarakat tertarik dengan dunia *fashion* khususnya bagi kaum wanita, maka diperkirakan akan semakin besar masyarakat untuk berpenampilan menarik dan menawan. Untuk mendapatkan hal tersebut masyarakat akan mendapatkan dorongan dari gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* yang akan menciptakan perilaku pembelian impulsif.

Prastia (2013) mengatakan, hal yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif. Selain keterlibatan *fashion*, terjadinya pembelian impulsif juga dipicu dari gaya hidup berbelanja konsumen itu sendiri. Gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan individu dalam menghabiskan waktu dan uang (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Gaya hidup secara luas didefinisikan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga pendapat (Heru Suprihadi, 2017). Gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh konsumen untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Gaya hidup berbelanja juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Hasil penelitian menemukan bahwa gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif berkaitan erat (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi *et al.*,

2009;524). Gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merk tertentu, pengaruh iklan dan kepribadian (Prastia 2013). Gaya hidup berbelanja dikemukakan dalam beberapa indikator untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

Keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan konsumen dengan produk *fashion* yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dalam membeli produk-produk *fashion* (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Perilaku tersebut dapat berupa pencarian informasi produk, frekuensi pembelian, merekomendasi produk, dan lain-lain. Keterlibatan *fashion* dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian antara objek, *event*, atau aktivitas dimana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen. Secara umum, keterlibatan didefinisikan sebagai keterkaitan antara manusia (*customer*) dengan produk (*shape*). Menurut Solomon (2015:585) *fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Keterlibatan *fashion* mengarah kepada seberapa banyaknya ketertarikan manusia terhadap suatu produk *fashion*.

Keterlibatan *fashion* digunakan untuk memprediksi variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen. Keterlibatan *fashion* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Masyarakat kini sangat memperhatikan dan mengikuti perkembangan *trend fashion* dan masyarakat berusaha memenuhi *trend fashion* yang mereka inginkan dengan berbelanja produk *fashion*. *Fashion* adalah salah satu cara bagaimana setiap individu berekspresi. Kebanyakan individu berpakaian sesuai dengan citra diri mereka masing-masing termasuk persepsi mengenai keanggotaan pada suatu kelas *social*. Keterlibatan *fashion* mengacu pada tingkat ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* dan keterlibatan *fashion* sendiri digunakan untuk meramalkan karakteristik dan perilaku konsumen.

Di era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti dalam hal berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan (Ervia, 2016). Berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *lifestyle*. Individu rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja menyebabkan pembelian yang tidak terencana sehingga terjadi pembelian impulsif. *Fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian individu baik di dunia maupun di Indonesia. Fenomena masyarakat yang memperhatikan penampilannya ini cenderung akan lebih membelanjakan uangnya pada produk *fashion*, dan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut akan timbul perilaku pembelian impulsif.

Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang terkena dampak dari perkembangan *trend fashion*. Hal tersebut dapat dilihat dari toko-toko pakaian yang terus bermunculan dan mampu mempertahankan eksistensinya, ini bentuk dari persaingan antar pelaku bisnis bidang *fashion*, salah satunya adalah Butik *Kore The Label* yang menyediakan dan menawarkan produk. Dalam melakukan pembelian produk *fashion* tidak akan sulit bagi konsumen menentukan produk yang akan dibeli karena sudah memiliki keterlibatan dan pengetahuan di bidang itu. Tentu sudah diketahui cara berpakaian yang menarik, kekinian, dan cocok dengan karakter pribadinya. Keterlibatan terhadap *fashion* berkaitan erat dengan karakteristik pribadi khususnya pada wanita dan generasi muda. Pengetahuan mengenai *fashion* memengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam beraktivitas.

Salah satu butik yang terus berkembang dalam dua tahun perjalanannya yaitu Butik *Kore The Label* yang mulai usaha *fashion retail* sejak tahun 2021 dan terus mengalami inovasi, diferensiasi produk *fashion*, dan pengembangan usaha. Bertambahnya *shopping center* di Bandar Lampung dari tahun ke tahun

menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion* dan terjadi persaingan bisnis. Butik *Kore The Label* adalah salah satu butik yang menjual berbagai macam model pakaian wanita. Awal mula berdirinya *store* ini adalah dimulai dengan bisnis jual beli *online*, lalu karena semakin pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan akan barang yang dijual, maka tercetuslah ide membangun *store offline* untuk mempermudahkan para konsumen yang ada di Bandar Lampung itu sendiri dari sang *owner* yaitu, Nilam Mega Octafanny. Lokasi Butik *Kore The Label* sangat strategis yaitu berlokasi di Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung. Beberapa nama-nama butik dan toko pakaian tahun 2022 di kota Bandar Lampung sebagai berikut :

Tabel 1.1 Nama – Nama Butik dan Toko Pakaian Tahun 2022 di Kota Bandar Lampung

No.	Nama – Nama Tempat (Butik/Toko) Pakaian	Alamat
1.	<i>Razany Boutique</i>	Jl. Mayor Sukardi Hamdani No.7, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142
2.	<i>Lady Fame Store</i>	Jl. ZA. Pagar Alam No.54D, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
3.	<i>Candy Lady</i>	Jl. Z.A Pagar Alam No.59C, Labuhan Ratu, Kec.Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
4.	Rabbani	Jl. ZA. Pagar Alam No.10A, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142
5.	Butik <i>Kore The Label</i>	Jl. Mayor Sukardi Hamdani No.65A, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142

Sumber: Diskoperindag Prov. Lampung 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, maka persaingan antar butik di Kota Bandar Lampung semakin meningkat di bidang *fashion*. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya butik di Bandar Lampung yang dapat dijadikan sebagai potensi pasar *fashion* yang berkembang. Fenomena *fashion* kini lebih mengacu ragam pada bentuk *trend* terbaru di waktu tertentu. Gaya hidup berbelanja menjadi faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Butik *Kore*

The Label. Keputusan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* dapat terjadi karena konsumen ingin terlibat secara langsung terhadap produk dalam toko *fashion*. Setelah konsumen sudah mencoba produk *fashion*, akan muncul rasa ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli produk yang telah dicoba karena telah merasakan langsung produk dan cocok. Hal ini memunculkan sifat impulsif terhadap konsumen karena setelah mencoba produk secara langsung konsumen yang tadinya tidak tertarik untuk membeli, menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Saat berada di dalam toko *fashion* konsumen merasa antusias untuk melaksanakan segala kegiatannya salah satunya yaitu melihat produk *fashion* yang dianggap menarik. Suasana hati yang gembira, maka muncul perasaan ingin memiliki produk *fashion* yang menarik itu dan terjadilah keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Adapun data penjualan produk butik *Kore The Label* tahun 2021 s/d Juni tahun 2022 di kota Bandar Lampung sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Butik *Kore The Label* Tahun 2021 s/d Juni Tahun 2022 di Kota Bandar Lampung

Jenis/Merk	Penjualan (Unit)	
	Tahun 2021	Januari - Juni Tahun 2022
<i>Tunic</i>	45	65
<i>Jumpsuit</i>	42	45
<i>Blouse</i>	40	55
<i>Outher</i>	35	58
<i>Vest</i>	40	52
<i>Shirt</i>	36	55
<i>Blazer</i>	33	43
<i>Dress</i>	38	46
<i>Denim</i>	40	55
<i>Kulot</i>	40	48
Total	389	522

Sumber : *Kore The Label* (2021 - Juni 2022)

Terlihat dalam Tabel 1.2 bahwa data penjualan di Butik *Kore the Label* tahun 2021 dengan total penjualan 389 unit pakaian dan penjualan pada bulan Januari - Juni tahun 2022 dengan total penjualan 522 unit pakaian lebih meningkat dari tahun sebelumnya. Butik *Kore The Label* menyediakan berbagai *fashion* yang seringkali mendorong pelanggan melakukan *impulse buying*. Tujuan pertama ke Butik *Kore The Label* adalah untuk membeli pakaian atasan tunic, namun toko

yang begitu menarik dan menampilkan produk-produk yang bagus saat berkeliling di butik *Kore The Label* mendorong keinginan pelanggan yang sedang berbelanja untuk berbelanja produk lain yang dipajang tersebut. Pembelian ini dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya dari rumah. Promosi yang diadakan oleh Butik *Kore The Label* merupakan satu cara yang dapat menarik pembelian konsumen bahkan menimbulkan pembelian tak terduga atau tidak dierencanakan oleh konsumen dengan memberikan *price discount* sebesar 30%.



Gambar 1.1 Pakaian Butik *Kore The Label*

Sumber : Instagram *Kore the label*, 2022

Menurut Gambar 1.1 menampilkan produk pakaian di Butik *Kore The Label* Bandar Lampung diantaranya kemeja, *vest*, *shirt*, *denim*, *dress*, *blezer*, dan *blouse*. Beragam faktor membuat produk *fashion* terus berkembang. Meningkatnya minat konsumen pada produk *fashion* terjadi karena di masa ini banyaknya penyelenggaraan bazar peragaan busana. Kegiatan bazar pakaian di banyak tempat sangatlah mendukung tumbuhnya bisnis *fashion* di tanah air. Demi memenuhi kebutuhannya akan *fashion*, banyak individu yang kemudian mulai ramai menjadi konsumtif serta hal ini menjadikan *fashion* sebagai cara seseorang memilih gaya hidup.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian Fani Zayusman, Whyosi Septrizola (2019) tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia” yang menunjukkan gaya hidup belanja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Sedangkan hasil penelitian Zulfa Wafiroh (2020) tentang “Peran *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Produk *Fashion* Umama” menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk *fashion* Umama Kabupaten Jember.

Pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif penting untuk dijadikan pegangan bagi pelaku usaha dalam menentukan dan mengembangkan strategi sehingga nantinya dapat memenangkan persaingan di pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Butik *Kore The Label* Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *Kore The Label* ?
2. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *Kore The Label*?
3. Apakah gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *Kore The Label*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *Kore The Label*.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *Kore The Label*.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *Kore The Label*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen yang merupakan salah satu hal menarik untuk diteliti. Penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah, sehingga kedepannya ilmu ini bisa diterapkan dalam membangun bisnis.

2. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat membantu memahami ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai perilaku konsumen.

3. Bagi Butik *Kore The Label*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk pelaku usaha dalam berinovasi atau menciptakan ide-ide baru untuk berbisnis produk *fashion*. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi baru untuk meningkatkan profit penjualan karena penelitian ini memaparkan perilaku konsumen saat berbelanja produk *fashion*, terutama pembelian impulsif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

A.1. Pemasaran

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2017:3). Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dengan demikian disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pentingnya memahami tentang konsumen ada pada definisi pemasaran yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran berpikir tentang cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasaran sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016;27).

A.2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Michael R. Solomon, 2015;28). Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut. Berdasarkan pengertian

di atas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi, (3) pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan, (4) keputusan pembelian produk dan (5) tindakan pasca pembelian yang berupaperasaan puas atau tidak puas. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2017;176), yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen lebih kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri atas(Kotler dan Armstrong, 2017 ; 159-173):

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu yang paling fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku individu. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat memperoleh nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya. Kondisi sub-budaya juga turut berperan dalam pembentukan perilaku seperti kelompok keagamaan, suku bangsa, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial dalam masyarakat. Kelompok referensi memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi pembentukan sikap dan perilaku konsumen.

c. Faktor Kepribadian

Setiap individu memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda sehingga berpengaruh terhadap tingkah lakunya. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang erat kaitannya dengan pola konsumsi dan pilihan produk. Hal tersebut juga membentuk suatu gaya hidup yang merupakan pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan opini.

d. Faktor Psikologis

Pilihan konsumsi individu secara psikologis dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi terbentuk karena dorongan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi antara kepribadian dan situasi. Situasi yang relatif sama dengan kurun waktu tertentu menghasilkan pola perilaku tertentu yang disebut gaya hidup. Maka, dapat diibaratkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah pohon, budaya adalah batangnya, kepribadian adalah dahannya, dan gaya hidup adalah rantingnya. terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen (Utami, 2017 ; 45) :

a. Perspektif Pengambilan

Keputusan Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

b. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman, yaitu:

- 1) Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman. Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen mencoba untuk mengurangi kejemuhan dengan mencoba membeli merek baru.
- 2) Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

c. Perspektif Pengaruh

Perilaku Perspektif pengaruh perilaku, mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

A.3. Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan individu dalam menggunakan waktu dan uang. Bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut memengaruhi pola pikir dan *lifestyle* masyarakat, termasuk dalam berbelanja. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*). Dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup berbelanja adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya disetiap kesempatan untuk berbelanja dengan berbagai pilihan produk, layanan, jasa, *fashion*, teknologi, hiburan, dan pendidikan. Orientasi gaya hidup berbelanja, memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga selalu memiliki semangat membeli, tingkat energi, dan memiliki hasrat untuk mencoba produk baru yang dilihat atau diketahui. Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup sebagai berikut:

a. Pendekatan AIO (*Activities, Interests, Opinions*)

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel AIO yaitu *activity*, *interest and opinion*. Plummer dalam Kasali (2007) mengungkapkan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas–aktivitas manusia dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktunya (*activity*), minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya (*interest*).

b. Pendekatan VALS (*Value and Lifestyles*)

Merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis dan diciptakan pada tahun 1970. Untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya

hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan teori yang kemudian disebut dengan riset VALS.

Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) Teori-teori yang digunakan berdasarkan pendekatan untuk melihat gaya hidup sebagai berikut :

1. Teori Hierarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*)

Teori ini dikembangkan oleh Abraham H. Maslow, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia, yaitu kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, esteem dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut masyarakat pada setiap kebutuhan tersebut.

2. Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*The Inner and Outer Directed Personality Theory*)

Teori ini diperkenalkan oleh Riesman, Glazer dan Denney (1950). *Terminology other directed* kemudian oleh VALS diubah menjadi outer directed (dorongan dari luar).

Ada enam faktor motivasi berbelanja (Utami, 2017;60-61), yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja merasa memiliki dunia sendiri.

2. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend *fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

5. Role Shopping

Konsumen lebih suka berbelanja untuk individu lain daripada untuk dirinya sendiri, merasa bahwa berbelanja untuk individu lain sangat menyenangkan dari pada untuk dirinya sendiri.

6. Value Shopping

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar, maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup (Kotler dan Keller, 2016:172) sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Sikap terhadap Objek Tertentu

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat untuk bertahan selama beberapa waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan ke dalam satu kerangka berpikir yaitu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Dengan demikian, jika individu memiliki sikap yang positif terhadap gaya hidup maka individu tersebut akan ter dorong untuk mengikuti gaya hidup tersebut.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman individu dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari semua tingkah lakunya pada masa lalu dan dapat dipelajari melalui proses belajar. Hasil pengalaman akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang memiliki perbedaan antara individu yang satu dengan individu yang lain. Kepribadian seseorang akan memengaruhi perilakunya. Individu yang memiliki karakteristik impulsif seperti mudah dibujuk akan menjadi *follower*. Dengan demikian, individu tersebut akan mudah terpengaruh kepribadiannya untuk mengikuti gaya hidup.

e. Konsep Diri

Konsep diri merupakan gambaran mental yang rumit tentang dirinya, bagaimana individu memandang dirinya akan memengaruhi minat dan perilakunya. Konsep diri terbagi menjadi positif dan negatif. Karakteristik individu dengan konsep diri negatif antara lain tidak mempunyai gambaran yang pasti tentang dirinya, tidak menyukai dirinya dan mudah terbujuk. Dengan mempunyai karakter-karakter tersebut maka sangat besar kemungkinan individu akan memiliki gaya hidup.

f. Motif

Perilaku individu dapat dimunculkan dengan adanya motif, kebutuhan untuk merasakan kepuasan dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Dengan mengikuti gaya hidup dapat memberikan citra dan kehormatan, sehingga individu yang mengikuti gaya hidup termotivasi agar kebutuhan dan penghargaannya terpenuhi.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan orang-orang yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap individu. Pengaruh tersebut akan melandasi perilaku dan gaya hidup dalam diri individu.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Jika dalam lingkungan keluarga terbiasa dengan gaya hidup, maka secara tidak sadar individu akan mengikuti gaya hidup seperti apa yang dianut oleh keluarganya. Hal ini dikarenakan pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung memengaruhi gaya hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun ke dalam satu urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Apabila individu tinggal dalam kelas sosial yang menganut gaya hidup maka akan terjadi proses penyesuaian dengan lingkungan tempat tinggal, sehingga individu tersebut akan mengikuti gaya hidup sesuai dengan kelas sosialnya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar karena perilaku manusia sebagian besar dipelajari dari budayanya. Perkembangan teknologi, seperti semakin banyak pusat perbelanjaan, perangkat hiburan serta kartu kredit yang menyebabkan budaya yang ada di seluruh dunia.

A.4. Keterlibatan *Fashion*

Menurut Prastia (2013) mendefinisikan *fashion involvement* sebagai keterlibatan individu dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu objek kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan *fashion* digunakan untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Dengan demikian, keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan adalah kepentingan pribadi atau minat yang ditimbulkan oleh rangsangan pada suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan motivasi yang mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan.

Keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasi informasi tentang pembelian. Dalam pemasaran *fashion*, keterlibatan *fashion* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). Terdapat beberapa tujuan dalam *fashion involvement* (Laintent dan Kaprefer, 2015:117) yang meliputi (1) *Interest* , (2)

Pleasure, (3) Sign , (4) RiskImportant , (5) Risk Probabilit. Fashion involvement ada empat indikator (Szczepaniak, 2015) sebagai berikut:

1. *Product involvement*

Pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen.

2. *Purchase decision involvement*

Konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk.

3. *Consumption involvement*

Konsumen cenderung membeli produk untuk pemuas diri.

4. *Advertising involvement*

Pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media televisi, media sosial dan lainnya.

A.5. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Prijati, 2015). Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Seperti konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Keputusan pembelian ini sering disebut pembelian impulsif. pembelian impulsif biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli tanpa konsumen memikirkan terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli

suatu barang. Menurut Budiarti (2016) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik :

a. Spontanitas.

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi *visual* yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “mengetarkan”, atau “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Ristiana (2017) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif, yaitu:

a. *Pure Impulse Buying*

Pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c. *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. *Planned Impulse Buying*

Pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

Menurut Sugiharto dan Japrianto dalam (Indarsih *et al.*, 2019) menjelaskan tentang 6 (enam) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif, yaitu :

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera.

2. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*) sebagai bentuk pencarian langsung

In-store browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami pembelian impulsif yang mendesak.

3. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).

Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan.

4. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

Definisi dari *impulse buying tendency* sebagai,

a. Kecendrungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot*.

b. Desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja tekanan waktu dapat mengurangi impulse buying, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan pembelian impulsif.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*).

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja, menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan pembelian impulsif.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Zulfa Wafiroh (2020)	Pengaruh <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang	Metode penelitian kuantitatif. Teknis analisis digunakan analisis deskriptif dan linear berganda	<i>Hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pelanggan Tokopedia Kota Padang
2.	Fani Zayusman, Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen gallery umama Jember	Metode Kuantitatif. Teknik yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda	Variael <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen gallery umama Jember
3.	I Gusti Ayu Imbayani, Ni Nyoman Ari Novarini (2019)	Pengaruh <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i>	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji kelayakan	Dari hasil pengujian diketahui bahwa <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i>
4.	Astri Nurrohmah Fauziyyah, Farah Oktafani (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> studi kasus pada masyarakat kota Bandung	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda	<i>Shopping lifestyle</i> masyarakat kota Bandung secara parsial variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying behavior</i>

Tabel Lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Tambuwun (2016)	<i>Shopping Lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying</i>	Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dari metode regresi.	<i>Shopping lifestyle</i> secara langsung dan secara signifikan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> serta <i>hedonic motive</i> dan gender memiliki pengaruh signifikan
6.	Szczepaniak (2015)	<i>Fashion Involvement and Innovativeness, Self Expression through Fashion and Impulsive Buying as Segmentation</i>	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis cluster hirarki. Dan perbedaan antara cluster diidentifikasi dengan (ANOVA).	Secara simultan, variabel <i>fashion involvement</i> dan <i>Innovativeness, Self Expression</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan secara parsial variable.
7.	Suranta Sembiring (2013)	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada konsumen di Toko “ <i>Top Man, Top Shop</i> ” di Paris Van Java Mall, Bandung	Regressi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian.	Analisis menggunakan koefisien determinasi gaya hidup belanja dan keterlibatan <i>fashion</i> secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif
8.	Andri Supriandi (2013)	Pengaruh <i>fashion involvement</i> dan <i>in-store shopping environment</i> terhadap pembelian impulsif (Manonjaya Center Batik Bandung	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda	Secara simultan, variabel <i>fashion involvement</i> dan <i>in-store environment</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan secara parsial variable.

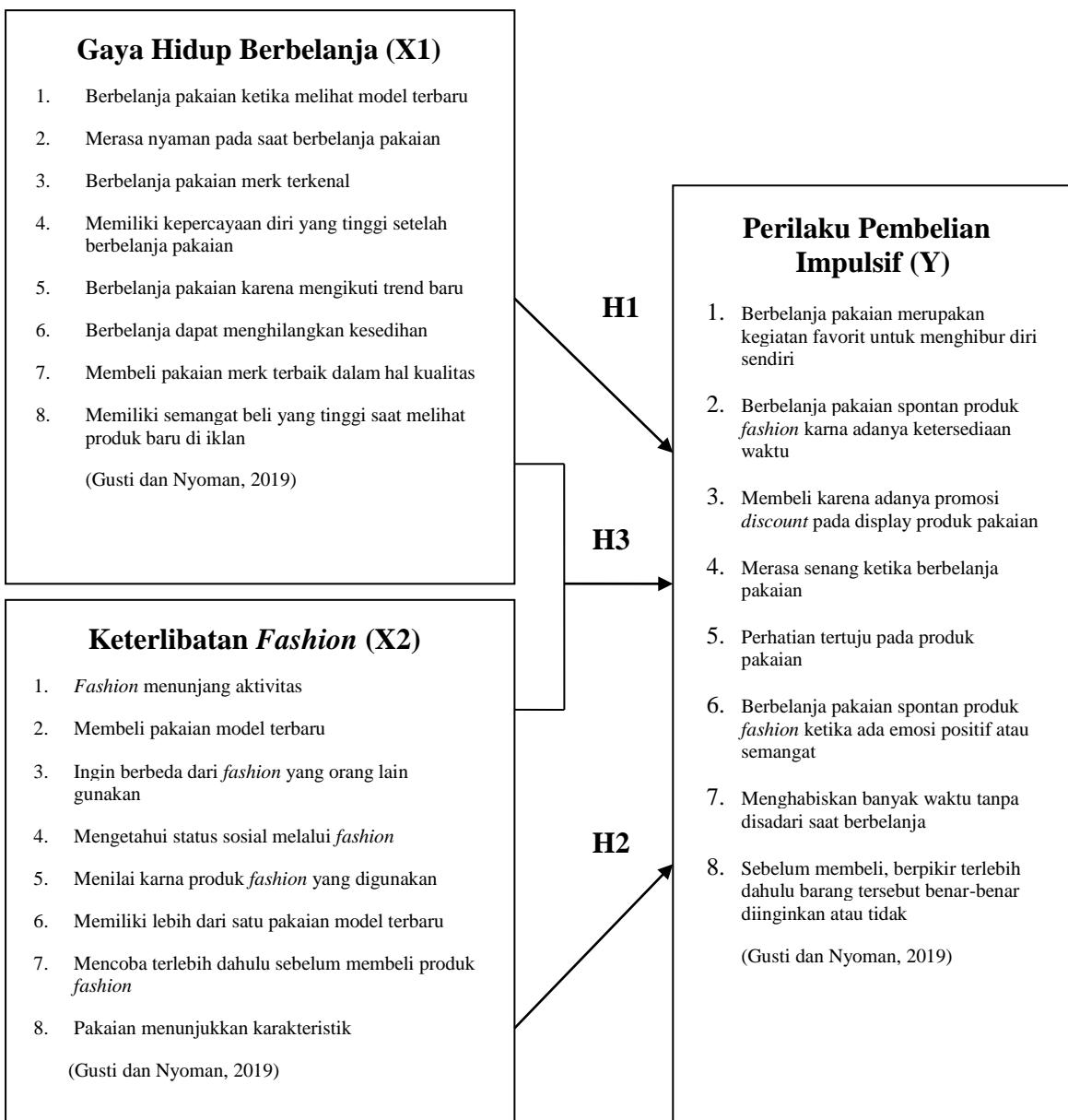
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat sebagai pedoman penelitian. Gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Menurut penelitian yang telah dilakukan Tambuwun tahun 2016 memperoleh hasil uji hipotesis gaya hidup berbelanja terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbelanja pakaian saat ini bukan hanya memenuhi kebutuhan pokok, melainkan sebagai hiburan diri. Gaya hidup menjadi *lifestyle* yang paling digemari, untuk mencapai *lifestyle* masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapai hal tersebut cenderung mengakibatkan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan Andri Supriandi tahun 2013 menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan menciptakan seringnya terjadi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Szczeponiak tahun 2015 diketahui bahwa keterlibatan *fashion* secara signifikan berpengaruh positif dengan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Menurut penelitian yang telah dilakukan I Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Novarini tahun 2019 memperoleh hasil pengujian gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani tahun 2018 diketahui gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Masyarakat yang sudah memiliki pengetahuan lebih serta ketertarikan mengenai *fashion* cenderung akan membelanjakan uangnya untuk *fashion* serta menjadikannya sebagai salah satu

gaya hidup. Untuk memenuhi gaya hidup ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkannya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Suranta Sembiring tahun 2013 menunjukkan hasil analisis menggunakan koefisien determinasi gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Bedasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Kerangka pemikiran dalam penelitian disajikan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 : Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 : Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 : Pengaruh (X1) dan (X2) terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017;63). Berdasarkan tinjauan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. H1: Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *Kore The Label*.
2. H2: Keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *Kore The Label*.
3. H3: Gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *Kore The Label*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* yang dilakukan pada pengunjung Butik *Kore The Label*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket dan dokumentasi. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan konsumen untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas gaya hidup berbelanja (X1) dan keterlibatan *fashion* (X2) terhadap variabel terikat perilaku pembelian impulsif (Y).

B. Objek Penelitian

Objek atau variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* sebagai variabel independen yang menjadi sebab terjadinya atau timbulnya variabel dependen perilaku pembelian impulsif pada Butik *Kore The Label*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti (Ridwan dalam Buchari Alma, 2015;10). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di *Butik Kore The Label*. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Butik *Kore The Label*. Dimana jumlah konsumen yang melakukan berbelanja di *Butik Kore The Label* tidak terbatas dan diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ridwan dalam Buchari Alma, 2015;56). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 4 sampai 5 kali (Jogiyanto, 2017;161). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 24 indikator, yang dimana jumlah sampel berkisar 96 sampai 120 konsumen. Berdasarkan jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017;85). Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang sudah pernah membeli produk pakaian di Butik *Kore The Label* secara tidak terencana.
- b. Bersedia menjadi responden.
- c. Kriteria umur konsumen minimal 17 tahun.

D. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel dan Definisi Variabel

a. Identifikasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1) Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2017: 68) variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion*.

2) Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017: 68) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah pembelian impulsif produk *fashion*.

b. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017;38). Operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Gaya hidup berbelanja (X1)	<p>Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya</p> <p>(Gusti dan Nyoman, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja pakaian ketika melihat model terbaru 2. Merasa nyaman pada saat berbelanja pakaian 3. Berbelanja pakaian merk terkenal 4. Memiliki kepercayaan diri yang tinggi setelah berbelanja pakaian 5. Berbelanja pakaian karena mengikuti trend baru 6. Berbelanja dapat menghilangkan kesedihan 7. Membeli pakaian merk terbaik dalam hal kualitas 8. Memiliki semangat beli yang tinggi saat melihat produk baru di iklan <p>(Gusti dan Nyoman, 2019)</p>

Tabel Lanjutan 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keterlibatan <i>Fashion</i> (X2)	Keterlibatan <i>fashion</i> pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan <i>fashion</i> , yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. (Gusti dan Nyoman, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Fashion</i> menunjang aktivitas 2. Membeli pakaian model terbaru 3. Ingin berbeda dari <i>fashion</i> yang orang lain gunakan 4. Mengetahui status sosial melalui <i>fashion</i> 5. Menilai karna produk <i>fashion</i> yang digunakan 6. Memiliki lebih dari satu pakaian model terbaru 7. Mencoba terlebih dahulu sebelum membeli produk <i>fashion</i> 8. Pakaian menunjukkan karakteristik <p>(Gusti dan Nyoman, 2019)</p>
Pembelian impulsif produk <i>fashion</i> (Y)	Perilaku pembelian impulsif adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk- produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. (Gusti dan Nyoman, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja pakaian merupakan kegiatan favorit untuk menghibur diri sendiri 2. Berbelanja pakaian spontan produk <i>fashion</i> karna adanya ketersediaan waktu 3. Membeli karena adanya promosi <i>discount</i> pada display produk pakaian 4. Merasa senang ketika berbelanja pakaian 5. Perhatian tertuju pada produk pakaian 6. Berbelanja pakaian spontan produk <i>fashion</i> ketika ada emosi positif atau semangat 7. Menghabiskan banyak waktu tanpa disadari saat berbelanja 8. Sebelum membeli, berpikir terlebih dahulu barang tersebut benar-benar diinginkan atau tidak <p>(Gusti dan Nyoman, 2019)</p>

2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017: 158) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Indikator variabel dijadikan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert untuk Variabel X dan Y

No	Skala Likert	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

E. Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data akan diperoleh dari data primer. Primer artinya asli atau secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian pemasaran, data primer didapat secara langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang menerima data tersebut. Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 130) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterlibatan untuk tujuan tertentu dari studi. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yaitu dengan membagi kuesioner secara tidak langsung kepada konsumen Butik *Kore The Label*.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data diperoleh peneliti dari data yang sudah ada melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sugiyono, 2017:456). Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum Butik *Kore The Label* dan data lainnya yang mendukung penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain angket atau kuisioner dan dokumentasi.

1. Angket atau kuisioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen dalam arti laporan tentang pribadinya (Sugiyono, 2017:142). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri konsumen serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan infomasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2017;240). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa sejarah, visi, misi dokumentasi tentang berbagai produk yang terdapat di Butik *Kore The Label* serta penjelasan produk-produk tersebut yang terdapat dari katalog produk.

G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017: 348) uji validitas instrumen yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan metode analisis faktor. Persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling -Adequacy* (KMO-MSA) harus lebih besar dari 0.5. Jika nilai *Kaiser-Meyer-Olkin*, Anti image dan Factor > 0.5 dengan signifikansi dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan valid dan sampel bisa dianalisis lebih lanjut

(Ghozali, 2018;51). Besar angka MSA adalah 0-1 . Jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel maka ketentuannya sebagai berikut:

- Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan
- Jika $MSA > = 0.5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- Jika $MSA < 0.5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dianalisa lebih lanjut, sehingga variabel harus dikeluarkan atau dibuang Sedangkan untuk nilai signifikansi yang dipakai adalah 5% dengan ketentuan:
- Jika probabilitas (sig.) < 0.05 maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut
- Jika probabilitas (sig.) > 0.05 maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran dan sifatnya dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017: 348) uji reliabilitas instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen yang di cari
 $n.$ = Jumlah item pertanyaan yang di uji
 $\sum \sigma t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
 σt^2 = Varians total

Untuk menentukan instrumen tersebut reliabel atau tidak maka menggunakan ketentuan, jika nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 , maka instrumen dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai Alpha Cronbach ≤ 0.60 , maka instrumen dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2018 :155).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017;147) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari konsumen yang terdiri atas usia, jenis kelamin, alamat, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan konsumen mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada rentang nilai ideal dan jumlah kelas masing-masing variabel penelitian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015:160), analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

X_1 = *Shopping Lifestyle*

X_2 = *Fashion Involvement*

β_1 = Koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Fashion Involvement*

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial (Ghozali, 2018:78). Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ signifikan pada variabel terikat. Apabila nilai statistik t hitung lebih tinggi dibanding t tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018;78). Tujuannya untuk menguji variabel secara simultan atau bersamasama terhadap Y. Dikatakan nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya adalah gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ yang artinya variabel gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan thitung dengan tabel.
 - a) Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif atau hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ”**diterima**. Hal ini didasarkan pada kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *kore the label*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *kore the label*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *kore the label*.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis atau Pemasar
 - a. Berdasarkan koefisien regresi X1 yaitu variabel gaya hidup berbelanja sebesar 0,474 bahwa hasilnya inelastis. Agar hasilnya menjadi elastis maka peneliti menyarankan agar perusahaan membuat pakaian dengan mengikuti *trend* terbaru sehingga konsumen merasa puas dan akan mendukung keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel gaya hidup berbelanja bahwa masih terdapat 12% konsumen yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan indikator “Saya berbelanja pakaian karena mengikuti *trend* terbaru”.
 - b. Berdasarkan koefisien regresi X1 yaitu variabel gaya hidup berbelanja sebesar 0,474 bahwa hasilnya inelastis. Agar hasilnya menjadi elastis maka peneliti menyarankan agar perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen setelah menggunakan pakaian dengan model terbaru yang dikeluarkan perusahaan. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel gaya hidup berbelanja bahwa masih terdapat 11% konsumen yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan indikator “Saya memiliki kepercayaan diri yang tinggi setelah berbelanja pakaian”.
 - c. Berdasarkan koefisien regresi X2 yaitu variabel keterlibatan *fashion* sebesar 0,384 bahwa hasilnya inelastis. Agar hasilnya menjadi elastis maka peneliti menyarankan agar perusahaan memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa *fashion* tidak mengukur status sosial melalui slogan, sehingga perusahaan berusaha memberikan pakaian dengan model yang terbaru dan mengikuti trend sehingga status sosial tidak lagi dilihat dari *fashion*. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel keterlibatan *fashion* bahwa masih terdapat 19% konsumen yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan indikator “Dari *fashion* kita mengetahui status sosial”.

- d. Berdasarkan koefisien regresi X2 yaitu variabel keterlibatan *fashion* sebesar 0,384 bahwa hasilnya inelastis. Agar hasilnya menjadi elastis maka peneliti menyarankan agar perusahaan mengeluarkan model pakaian sesuai dengan karakteristik konsumen sehingga tidak menilai karena *fashion* melainkan kharismatik dari pakaian yang digunakan. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel keterlibatan *fashion* bahwa masih terdapat 14% konsumen yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan indikator “Saya ingin orang lain menilai saya karena *fashion* yang saya gunakan”.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif misalnya *positive emotion, pre-decision stage, dan post-decision stage*, selain itu diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat bervariasi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perilaku pembelian impulsif, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Susanto. 2013. Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenada media Group.
- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andri Supriandi. 2013 “*Pengaruh fashion involvement dan in-store shopping environment terhadap pembelian impulsive (survei pada konsumen Manonjaya Center Batik Bandung)*”. Jurnal Manajemen.
- Anwar Sanusi. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani .2018.” *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior studi kasus pada masyarakat kota Bandung*”. Jurnal Manajemen.
- Budiarti, A. I. 2016. Pengaruh Interaksi dalam Peer Group terhadap Perilaku Cyberbullying Siswa. Jurnal Pemikiran Sosiologi.
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh *In- Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket* di Jakarta. Ultima Management.
- Christina Whidya Utami, 2017. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern,Jakarta: Salemba Empat.
- Chusniasari dan Prijati. 2015. Pengaruh *Shopping Lifestyle ,fashion Involvement dan Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Dawson, S. dan Kim, Minjeong. 2009. “*External dan Internal Trigger cues of Impulse Buying.*” Direct Marketing dan International Journal.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan *Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Gusti, Nyoman. 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle Involment* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Japrianto, E., Sugiharto, S. 2011. Pengaruh *Shopping Life Style Dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income*. Surabaya.
- Jogiyanto. 2017. Metode Penelitian Bisnis, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Kartika, O.A. dan A.B.Santosa. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX Pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati. Jurismata.
- Kasali, Rhenald, 2007, Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia.
- Kapferer, Jean Noel. 2015. *The New Strategic Brand, creating and sustaining brand equity long term*. London.
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.Jakarta : Erlangga.
- Luthfianto, Dawud, Suprihhadi, Heru.2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Café* Jalan Korea. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Muhammad Rasyid Ridho Lubis, D. K. 2019. Analisis Perilaku Konsumen yang mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Dendang Melayu Batam. *Of Business Administration*.
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. 2006, "A Structural Model of Fashion oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Prastia, F. E. 2013. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Jurnal Ilmiah.

- Restiana, Ervia. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (distro). Yogyakarta.
- Ristiana, Novia, Jerry Justianto. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop S-Nexian* Melalui *Facebook*.
- Sanusi, A. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta:Salemba empat.
- Sari, V. A., Sri Suryoko, M. S. 2017.*The Influence Of Price, Product Quality and Brand Image On Purchase Decision Teh Botol Sosro*. Diponegoro University Journal of Social N Publik, Business Administration 2017.
- Setiawan, Cahaya Kiki. 2015. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Level Pelaksana di di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang, Jurnal Psikologi Islami.
- Setiawan D, Prasetyo H. 2015. Metodologi Penelitian Kesehatan untuk Mahasiswa Kesehatan. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu Manajemen.
- Sekaran, Uma, Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabeta.
- Suranta Sembiring. 2013. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall, Bandung". Jurnal Manajemen.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi 2 Cetakan 1. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Syaleh, Hariman. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugrah Perdana Palu. Jurnal Sinar Manajemen.
- Szepaniak. 2015. "Fashion Involment and Innovativeness, Self Expression through Fashion and Impulsive Buying as segmentation Criteria:Identifying Consumer Profiles in the Turkish Market". Jurnal Manajemen.

- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tambuwun. 2016." *Shopping Lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*".Jurnal Manajemen.
- Tirmizi, M. A. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. European Journal of Scientific Research.*
- Zayusman, Fani, Whyosi Septrizola. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan Gaya hidup belanja Terhadap Pembelian impulsif pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha.
- Zulfa Wafiroh. 2020. Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle *Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten Jember.* Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha.