

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)

Yuyun Rifatin^{1*}, Tri Sudarwanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
yuyunrifatin03@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the emergence of various boutiques and clothing stores in various cities throughout Indonesia resulting in more pronounced competition, making people consumptive because they are supported by adequate shopping facilities. This study aims to determine the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying. The object of this research is the consumers of the Dhyhijab Jombang clothing store. This study uses purposive sampling technique to 100 consumers who have made purchases at the Dhyhijab Jombang clothing store. The results showed that: (1) shopping lifestyle has a partial effect on impulse buying on consumers of Dhyhijab Jombang clothing stores (2) fashion involvement has a partial effect on impulse buying for consumers of Dhyhijab Jombang clothing stores (3) shopping lifestyle and fashion involvement together same effect on impulse buying on consumers of the Dhyhijab Jombang clothing store.

Keywords: *Shopping Lifestyle; Fashion Involvement; Impulse Buying*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan munculnya berbagai butik dan toko pakaian di berbagai kota seluruh Indonesia yang mengakibatkan persaingan lebih terasa, membuat masyarakat menjadi konsumtif karena didukung dengan sarana belanja yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang. Penelitian inia menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko pakaian Dhyhijab Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) shopping lifestyle memberikan pengaruh terhadap impulse buying pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang secara parsial (2) fashion involvement memberikan pengaruh secara parsial terhadap impulse buying pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang (3) shopping lifestyle dan fashion involvement memberikan pengaruh terhadap impulse buying pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle; Fashion Involvement; Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya perkembangan zaman yang semakin modern, persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang. Perputaran bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang baik, dan masyarakatnya yang konsumtif menunjang untuk munculnya berbagai macam bisnis khususnya dalam bidang *fashion*. Tentu hal ini menarik berkembangnya pola dalam berbelanja dan cara hidup seseorang yang memiliki keinginan untuk berpenampilan lebih trendi dan masa kini. Saat ini banyak desainer muda yang bermunculan untuk menciptakan model busana terbaru sehingga *fashion* menciptakan arus perkembangan dalam pasar dunia dimana produsen, pemasar dan konsumen menempatkan peran mereka untuk memproduksi, menjual dan membeli. Pada era modern, belanja sudah tidak lagi bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan melainkan belanja dijadikan kegiatan untuk menunjukkan status konsumen dan bertujuan untuk pemenuhan kepuasan dan kesenangan konsumen semata agar mereka tidak dinilai ketinggalan zaman (Putra, 2016).

Perkembangan era modern saat ini telah menggeser fungsi belanja yang semula untuk pemenuhan kebutuhan hidup berubah menjadi ajang untuk saling berlomba-lomba membeli produk atau barang yang tidak seharusnya tidak perlu dibeli. Adanya pengaruh *trend* di tengah masyarakat menimbulkan suatu dorongan yang memandang bahwa belanja merupakan suatu keharusan dan tuntutan akan membeli produk atau barang tersebut. Mayoritas orang-orang tidak memikirkan pertimbangan dalam membeli barang yang akan mereka beli. Ketika mereka melihat barang yang dianggap bagus dan terlihat mencolok, mereka akan terbius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga tanpa berpikir panjang mereka akan membeli barang tersebut. Oleh sebab itu, bagi pelaku usaha terutama di bidang *fashion* adanya perilaku konsumen atau perilaku *impulse buying* memberikan pengaruh positif bagi mereka. Salah satu pengaruh positifnya yaitu memberikan keuntungan dari perilaku belanja konsumen yang timbul karena konsumen membeli tanpa membuat rencana atau pemikiran yang matang (Amrullah, dkk, 2019).

Impulse buying adalah suatu keinginan pembeli atau konsumen untuk membeli produk atau barang secara tiba-tiba, spontan, reflek dan otomatis (Sholihah, dkk, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *impulse buying* yaitu

suatu aktivitas atau kegiatan yang timbul secara alamiah dan terjadi secara cepat. Pemahaman dari adanya *impulse buying* dapat dijadikan suatu strategi bagi retailer dalam pengembangan peluang atau kesempatan dalam berbelanja.

Perkembangan dalam bidang perekonomian telah melahirkan suatu perubahan dalam gaya hidup suatu individu. Salah satu yang menjadi aktivitas atau kegiatan berkaitan dengan gaya hidup yaitu berbelanja. Berbelanja bukan hanya sebagai kegiatan dengan tujuan memilih dan membeli barang atau produk yang diperlukan tetapi juga sebagai kegiatan untuk menghilangkan kebosanan dan jenuh serta sebagai hiburan bagi beberapa orang. Gaya hidup setiap individu dengan individu tentu memiliki perbedaan cara masing-masing. Gaya hidup juga tidak terlepas dari perkembangan zaman dan teknologi yang saat ini sudah semakin maju.

Chusniasari dan Prijati (2015) memberikan pernyataan bahwa Shopping Lifestyle menjelaskan gaya hidup seseorang berdasarkan bagaimana seseorang menghabiskan atau menggunakan uang dan waktu mereka serta bagaimana seseorang hidup. Dengan adanya ketersediaan waktu maka seseorang dapat menggunakan waktu mereka guna berbelanja dan dengan adanya ketersediaan akan uang maka akan menciptakan sifat daya beli terhadap produk yang meningkat. Hal ini entu saja berkaitan dengan konsumen terhadap suatu produk khususnya keterlibatan seseorang dalam produk *fashion*.

Perkembangan *fashion* membuat para pelaku bisnis untuk selalu menyuguhkan dan menyediakan *fashion-fashion* dengan model yang *up to date* baik itu tentang pakaian maupun aksesoris lainnya. Dengan hal tersebut maka para pelaku bisnis harus selalu menyajikan *fashion* yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Supaya konsumen mempunyai minat untuk membeli *fashion* yang ditawarkan.

Fashion Involvement memberikan arti sebagai keterlibatan suatu individu baik terhadap produk *fashion* atau hal lain yang berkaitan dengan *fashion* karena adanya faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli (Maharani dan Santoso, 2019)

Dunia fashion pada masa sekarang telah menjadi hal umum dalam masyarakat dan telah menjadi gaya hidup bagi masing-masing individu. Perkembangan gaya hidup beriringan dengan perubahan terhadap fashion di tengah masyarakat. Gaya

hidup terhadap fashion membawa suatu dampak terhadap kecenderungan seseorang untuk mengikuti suatu *trend fashion* yang sedang terjadi sehingga dari trend ini mereka akan merasa bahwa mereka berpenampilan menarik dan fashionable. Toko pakaian Dhyhijab menjadi salah satu toko yang menyediakan produk yang selalu mengikuti *trend* dan apa yang sedang digemari oleh konsumen, sehingga konsumen sering melakukan *impulse buying* akibat ketidaksengajaan menemukan produk yang mereka lihat melalui iklan dan produk tersebut ternyata sudah tersedia di toko Dhyhijab Jombang.

Nilai dari suatu produk yang dibeli oleh konsumen dan keterlibatan konsumen terhadap *produk fashion* tersebut berkaitan dengan sifat konsumen mengenai pengetahuan mereka tentang *fashion* yang juga berkaitan dengan gaya hidup konsumen yang menimbulkan keinginan atau dorongan mereka untuk membeli produk atau barang yang dinilai menarik sebagai bentuk dari *up-to-date fashion*. *Fashion* dapat dijadikan sebagai pendukung dalam kegiatan seseorang yang mana perbedaan *fashion* akan membawa setiap orang untuk berpenampilan menarik dan rapi. Oleh karena itu, keberadaan *fashion* dapat menjadi penunjang dalam performa seseorang.

Selain adanya pergeseran fungsi dari pembelian yang semula untuk memenuhi kebutuhan hidup yang memang penting berubah menjadi kegiatan untuk saling menunjukkan status sosial setiap orang juga telah terjadi pergeseran dalam perencanaan atau pertimbangan yang diambil. Saat ini orang-orang dalam melakukan kegiatan belanja tidak dilakukan dengan pertimbangan yang terencana dimana mereka akan membeli produk yang mereka inginkan tanpa memikirkan dengan matang barang tersebut itu penting atau tidak. Mereka yang tidak memiliki perencanaan akan cenderung membeli barang dengan tergesa-gesa dan berpikir pendek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dijadikan sebagai acuan metode berkaitan dengan penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif yaitu suatu metode yang dipakai oleh seorang peneliti dimana dalam metode ini lebih menekankan pada variabel yang

dijadikan sebagai pengukuran terhadap suatu fenomena sosial dan hasil dengan menggunakan metode ini berupa data statistik yang dapat berbentuk tabel angka-angka.

Dalam penelitian ini berfokus pada subyek ini yaitu konsumen atau pembeli yang pernah melakukan transaksi belanja di Toko Dhyhijab Jombang. Jumlah populasi yang diambil yaitu 100 konsumen. Penentuan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan teori *roscoe*. Menurut Sugiyono (2017:91) mengatakan bahwa ukuran dalam pengambilan sampel penelitian yang baik yaitu antara 30 (tiga puluh) sampai 500 (lima ratus) sampel. Berdasarkan teori ini dapat ditentukan jumlah sampel yaitu sejumlah 100 (seratus) orang.

Dalam penelitian ini *non-probability sampling* dijadikan sebagai pengambilan sampel. *Non-probability sampling* merupakan salah satu pengambilan sample yang tidak berdasarkan hukum probabilitas oleh karena itu dalam metode ini tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap populasi yang dipilih dan teknik yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Sampling purposive yaitu sebuah teknik penelitian dimana dalam pemilihan sampel penelitian didasarkan pada ciri tertentu. Selanjutnya Regresi Linier Berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan hasil dugaan sementara dari dampak variabel independen terhadap variabel depended. Analisis Regresi Linier Berganda melibatkan X sebagai variabel independen dan Y sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bertujuan untuk membuktikan tingkat kevalidan variabel dalam penelitian ini sehingga diperlukan suatu unsur penelitian yang penting yaitu reliabilitas dan validitas.

Tabel 1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,630	0,361	Valid
X1.2	0,591	0,361	Valid
X1.3	0,830	0,361	Valid
X1.4	0,412	0,361	Valid
X1.5	0,732	0,361	Valid
X1.6	0,642	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,522	0,361	Valid
X2.2	0,703	0,361	Valid
X2.3	0,655	0,361	Valid
X2.4	0,688	0,361	Valid
X2.5	0,632	0,361	Valid
X2.6	0,584	0,361	Valid
X2.7	0,558	0,361	Valid
X2.8	0,480	0,361	Valid
X2.9	0,490	0,361	Valid
X2.10	0,452	0,361	Valid
X2.11	0,717	0,361	Valid
X2.12	0,747	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,802	0,361	Valid
Y.2	0,726	0,361	Valid
Y.3	0,736	0,361	Valid
Y.4	0,678	0,361	Valid
Y.5	0,798	0,361	Valid
Y.6	0,833	0,361	Valid
Y.7	0,879	0,361	Valid
Y.8	0,843	0,361	Valid
Y.9	0,887	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasar pengolahan data SPSS20 dapat disimpulkan bahwa variabel *impulse buying* menunjukkan data yang valid atau akurat karena r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan hasil data tersebut maka memberikan pernyataan kuisioner layak ketika kuisioner ini dibagikan kepada responden karena detail dari pernyataan tidak sulit untuk dijawab dan mudah dipahami.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan memakai rumus *Cronbach Alpha* yang mana *Cronbach Alpha* berkisaran skala 0,60 atau lebih maka kuesioner dinyatakan reliabel, sementara jika kurang dari 0,50 tidak dapat diterima.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha	Reliabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,720	0,60	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,842	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan dari hasil uji pengolahan data reliabilitas tersebut maka membuktikan bahwa setiap variabel memiliki hasil nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga jika ditarik sebuah kesimpulan dapat dinyatakan bahwa akat ukur yang digunakan bersift reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan menentukan besarnya dampak *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sebagai variabel dependen terhadap *impulse buying* sebagai variabel independen. Dengan bantuan SPSS maka pengujian yang dihasilkan yaitu

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.574	3.460		-1.322	.189		
	Shopping Lifestyle	1.067	.195	.513	5.472	.000	.685	1.459
	Fashion Involvement	.225	.106	.199	2.124	.036	.685	1.459

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Rumus berikut adalah rumus yang dipakai untuk menentukan hasil dari regresi

$$Y = -4,574 + 1,067X1 + 0,225X2.$$

Oleh karena itu ditarik kesimpulan antara lain:

Dapat diketahui nilai konstanta sebesar -4,574. Menunjukkan apabila variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) bernilai nol, maka variabel *impulse buying* (Y) sebesar -4,574.

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X1) sebesar 1,067, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor pada variabel *shopping lifestyle*, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel *impulse buying*.

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *fashion involvement* (X2) menunjukkan angka 0,225, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 (satu) skor pada variabel *fashion involvement*, maka kenaikan nilai terjadi pada variabel *impulse buying*.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t (uji parsial) berguna agar dapat mengidentifikasi seberapa jauh dampak dari variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying* dan variabel *fashion involvement* terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 4 Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.574	3.460		-1.322	.189		
	Shopping Lifestyle	1.067	.195	.513	5.472	.000	.685	1.459
	Fashion Involvement	.225	.106	.199	2.124	.036	.685	1.459

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Tabel keempat (4) diatas menggambarkan kaitannya hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebagai berikut: Berdasar hasil uji t terhadap variabel *shopping lifestyle* diperoleh t_{hitung} sebesar 5,472 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan pengaruh positif *shopping lifestyle* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial.

Berdasar hasil uji t terhadap variabel *fashion involvement* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,124 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Hal ini menunjukkan pengaruh positif *fashion involvement* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F memiliki tujuan guna mengidentifikasi dampak dari variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1131.942	2	565.971	34.643	.000 ^b
	Residual	1584.698	97	16.337		
	Total	2716.640	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Shopping Lifestyle

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (34,643) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menggambarkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang kemudian dapat memberikan kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dapat diketahui berdasarkan pada besarnya nilai adjusted R^2 untuk menemukan hasil seberapa besar variasi variabel *impulse buying* yang dapat dijelaskan dengan dua variabel independen *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.417	.405	4.04192	2.063

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Shopping Lifestyle
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel tersebut diketahui besaran nilai Adjustes R Square yaitu 0,405, hal ini dapat diartikan bahwa presentase perubahan variabel Y (*impulse buying*) yaitu 40,5% disebabkan oleh variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, sedangkan hasil selebihnya sebesar 59,5% dapat diterangkan melalui indikator-indikator lain diluar variabel tersebut.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Kosumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang

Melihat pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 20 maka dapat diperoleh bahwa variabel *shopping lifestyle* (X1) memberikan dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) di Toko Pakaian Dhyhijab Jombang. Hal ini bisa dilihat dari uji t bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,472 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini memberikan pernyataan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Toko Pakaian Dhyhijab Jombang, sehingga H1 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Pada Kosumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang diterima.

Jika berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Suhriyanto dan Arifin, Rois (2018) maka hasil penelitian ini berjalan searah dengan penelitian Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Matos (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA).

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Kosumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang

Melihat pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 20 maka diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel *fashion involvement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) di Toko Pakaian Dhyhijab Jombang. Hal ini bisa dilihat dari uji t bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,124 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa *fashion involvement* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* di Toko Dhyhijab Jombang. Sehingga, H2 pada penelitian ini yang menyatakan diduga

terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* Pada Kosumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang diterima.

Jika berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Natalie, Angela dan Japarianto, Edwin (2019) yang menyatakan Fashion Involvement berpengaruh secara signifikan Terhadap Impulse Buying di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya maka hasil penelitian ini berjalan searah dengan penelitian tersebut.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Suchida, Irma (2019) yang menyatakan bahwa Fashion Involvement tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan negatif Fashion Involvement tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Kosumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang

Melihat pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 20 maka dapat diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) di Toko Pakaian Dhyhijab Jombang. Hal ini bisa dilihat dari uji F bahwa nilai nilai $F_{hitung} (34,643) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan Fashion Involvement secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* Pada Kosumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang. Sehingga, H3 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan Fashion Involvement terhadap *impulse buying* Pada Kosumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihah, Ummi Mardhotus dkk (2017) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara bersama-sama berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang. *Fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang.

Berdasarkan pembahasan dan analisis data diatas, peneliti dapat memberikan beberapa saran, yaitu bagi pemilik toko Dhyhijab Jombang agar tetap senantiasa memberikan *update fashion* terbaru, mempertahankan kualitas barang dan harga terjangkau kepada komsumen agar senantiasa puas atas kebutuhan yang diinginkan dan selalu memberikan kesan positif yang ramah kepada konsumen yang berbelanja agar dapat menaikkan keuntungan dari pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying*. Bagi pemilik toko Dhyhijab Jombang agar tetap aktif menginformasikan upaya yang dilakukan untuk mencegah penularan virus seperti melakukan penyemrotan desinfektan pada toko, menyediakan tempat cuci tangan untuk konsumen dan pengecekan suhu tubuh. Hal ini dilakukan guna mempertahankan kepercayaan konsumen bahwa pemilik peduli terhadap kondisi saat ini. Bagi peneliti, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang. Disamping itu, penelitian ini juga dapat berguna sebagai pedoman atau bagi penelitian berikutnya mengenai *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, Kholikuddin. Rachma, N. ABS, M. Khoirul. 2019. "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta Malang)". *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. Vol. 8 (20): hal. 115.

- Chusniasari dan Prijati. 2015. "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan (Studi pada Konsumen wanita di Pointbreak Tunjungan Plaza Surabaya)". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 (12): hal. 2-6.
- Maharani, Nanda Dwi dan Santoso, Eko Boedhi. 2019. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Sophie Paris *Business Center* (BC) Kota Batu". *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 5 (30): hal. 117-118.
- Natalie A., Angela dan Japarianto, Edwin. 2019. "Analisis Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Value* di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 13 (1): hal. 41.
- Putra, Frengki Kriswadana. 2016. "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Usia dan Gender Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* (Survey pada Konsumen Produk *Fashion* di Malang Town Square (MATOS))". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 6 (1): hal. 1.
- Sholihah, Ummi Mardhotus. Rachma, N. Slamet, Afi Rachmat. 2017. "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)". *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. Vol. 6 (1): hal. 181.
- Sholihah, Ummi Mardhotus. Rachma, N. Slamet, Afi Rachmat. 2017. "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)". *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. Vol. 6 (1): hal. 181.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Suhriyanto dan Arifin, Rois. 2018. "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Matos (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)". *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*. Vol. 7 (7): hal. 58.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Frenadamedia Group.