

**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN  
FASHION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK  
FASHION PASAR SENTRAL MAJENE**



**DAMRAWATI  
C0118008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**

**2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN  
FASHION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK  
FASHION PASAR SENTRAL MAJENE**

**DAMRAWATI  
C 0118008**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Nursyam Anwar, SE.,M.Si**  
NIDN.0921077302

**Muhammad Shaleh Z, ST.,SE.,MM**  
NIDN. .0013028007

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen

**Erwin, SE., M.M**  
NIDN. 1989093 201903 1 013

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN  
FASHION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK  
FASHION PASAR SENTRAL MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Damrawati  
C0118008**

Telah diuji dan diterima panitia ujian  
Pada Tanggal 24 Mei 2023

**TIM PENGUJI**

<b>Nama penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Dr. Nursyam Anwar, S.E., M.S.i	Ketua	1).....
2. Muhammad Shaleh Z, S.T.,S.E.M.M.	Sekretaris	2).....
3. Dr.Wahyu Maulid Adha,S.E.,M.M	Anggota	3).....
4. Ahmad Karim,S.E.,M.M	Anggota	4).....
5. Dr. Nur Fitriayu MndasariS.E.,M.Si	Anggota	5).....

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nursyam Anwar, S.E., M.S.i  
NIP.0921077304

Muhammad Zhaleh Z, S.T.,S.E.M.M.  
NIP.0013028007

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi

**Dr. Dra. Enny Radjab, MAB**  
NIP 196703251994032001

## **ABSTRAK**

**Damrawati (C0118008)** Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion terhadap Perilaku Pembelian impulsif Produk Fashion di Pasar Sentral Majene, dibimbing oleh Ibu Nursyam Anwar dan Bapak Muhammad Shaleh Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion di Pasar Sentral Majene. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang melibatkan 97 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai signifikan 0.000, diterima. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai signifikan 0.002, diterima. Hipotesis ketiga (Uji F) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai signifikan sebesar 0.000, diterima.

**Kata Kunci:** Gaya hidup berbelanja, Keterlibatan fashion, Perilaku pembelian impulsif.

## ABSTRACT

**Damrawati (C0118008)** *The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Buying Behavior of Fashion Products at Majene Central Market, supervised by Ms. Nursyam Anwar and Mr. Muhammad Shaleh Z.*

*This study aims to determine the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulsive buying behavior of fashion products at Majene Central Market. This study used a descriptive research method through a quantitative approach with an explanatory approach involving 97 respondents. Based on the results obtained from the analysis, it shows that the first hypothesis which states that the shopping lifestyle has a significant effect on impulsive buying behavior with a significant value of 0.000, is accepted. The second hypothesis which states that fashion involvement has a significant effect on impulsive buying behavior with a significant value of 0.002, is accepted. The third hypothesis (Test F) which states that shopping lifestyle and fashion involvement together influence impulsive buying behavior with a significant value of 0.000, is accepted.*

**Keywords:** *Shopping lifestyle, Fashion involvement, Impulsive buying behavior.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Fenomena berbelanja produk *fashion* sudah tidak asing lagi ditengah-tengah masyarakat Majene, karena kawasan Majene mempunyai banyak penduduk pendatang khususnya mahasiswa beberapa perguruan tinggi yang mempunyai cukup banyak mahasiswa dan mahasiswi. Hal tersebut didukung dengan banyak toko-toko *fashion* yang berada di komplek Pasar Sentral Majene. Pasar Sentral Majene memiliki banyak toko yang menyediakan banyak produk *fashion* untuk semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Berbagai rumah toko yang membuka beragam produk *fashion* seperti Fazhira, Elzatta, Syafia, El butik, dan lain-lain sebagai fasilitas berbelanja yang mudah bagi masyarakat dan juga mahasiswa.

Berkaitan dengan era globalisasi saat ini, fenomena berbelanja tersebut tak dapat terelakkan dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat termasuk mahasiswa di Kawasan Majene. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti misalnya dalam hal berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan (Wibowo, 2017).

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan. Berbelanja pada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan (Erlina et al., 2015)

Levy dikutip dari (Gunawan & Sitinjak, 2018) mendefinisikan *shopping life style* sebagai gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Masyarakat Majene adalah salah satu kabupaten yang memiliki masyarakat dengan gaya hidup berbelanja serta beragam karakteristik cara berpenampilan. Cara berpenampilan mereka dalam menciptakan gaya berbusana sehari-hari memang beragam. Hal demikian dapat dilihat bahwa keterlibatan mereka dengan dunia *fashion* sangat besar, dan bisa dipastikan bahwa masyarakat Majene mempunyai kegemaran berbelanja. Ketika berbelanja, pasti perasaan yang diciptakan adalah senang, sehingga ketika melihat tawaran produk seperti diskon atau mungkin melihat pakaian dengan berbagai model dan warna yang disukai menimbulkan respon langsung membeli yang tanpa sebelumnya direncanakan terlebih dahulu (*impulse buying*).

Trend cara berpenampilan menjadi salah satu pemicu tingginya kebiasaan berbelanja guna menata *fashion* dengan sesempurna mungkin. Secara psikologis, *fashion* adalah ekspresi dan daya tarik diri seseorang terhadap lingkungan sosialnya. Fashion sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, gaya, cara, model, dan kebiasaan. Fashion yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti trend yang ada (Annisa, 2015).

Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hamper sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Pengertian *fashion* menyatakan bahwa konsumen cenderung meniru tindakan orang lain saat dipaksa membuat pilihan berdasarkan informasi terbatas mengenai hal terbaik atau tepat. Ketika memutuskan membeli produk tertentu, konsumen mengintegrasikan pengetahuan mengenai konsekuensi alternatif tertentu secara sederhana dengan pengamatan memilih produk yang dipilih orang lain. Bahkan saat beberapa konsumen merasa menolak suatu produk baru,

beberapa respon penerimaan konsumen lain dapat membelokkan perasaan pribadi dan membujuk mereka untuk membeli dan menggunakan atau membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut pembelian impulsive (Erlina et al., 2015).

Pengetahuan tentang perilaku konsumen adalah kunci utama dalam merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsif buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Impulsif buying dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun harga diskon yang sangat besar. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian perlu dipahami lebih mendalam (Hikmawati et al., 2019).

Saat ini *fashion* menjadi produk yang cenderung lebih sering dibelanjakan kini *fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian individu termasuk masyarakat di lingkungan pasar Majene. Keterlibatan *fashion* merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, keterlibatan, dan nilai terhadap produk tersebut (Putu & KtGiantari, 2016). Fenomena masyarakat yang memperhatikan penampilannya cenderung akan lebih membelanjakan uangnya pada produk *fashion* dan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut akan timbul pembelian impulsif.

Menurut Stern dikutip dari (Widhyanto, 2016), mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara

sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif. Kemudian dalam situasi tersebut konsumen akan mencari informasi dari toko ritel atau pun promosi penjualan, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

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* (*fashion involvement*), faktor in-store promotion dan faktor kualitas layanan. Dari beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada dua faktor yaitu gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* (Rahman & Hartati, 2017).

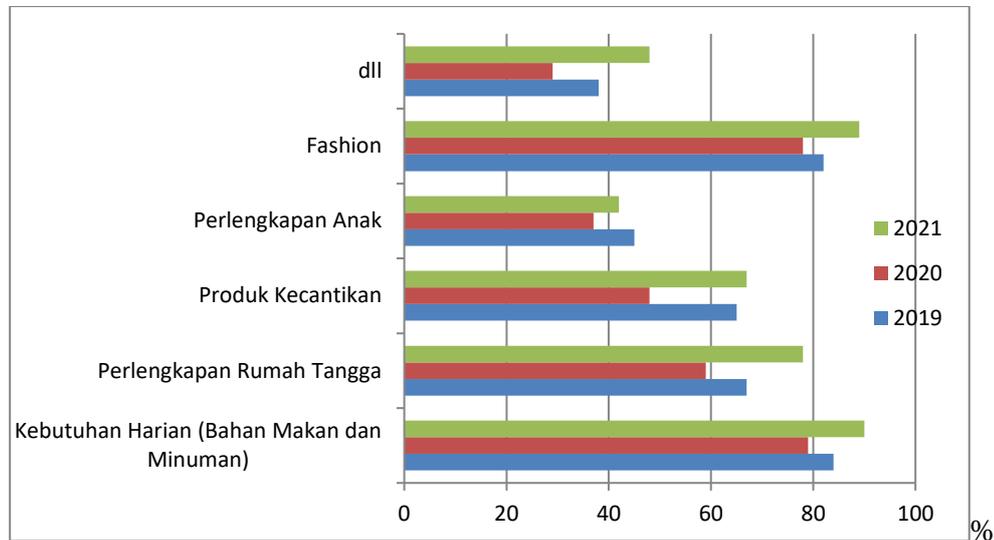
Keputusan pembelian konsumen terutama yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, yaitu perilaku yang dipengaruhi oleh suatu perasaan yang timbul oleh suatu keadaan tertentu. Pembelian impulsif timbul ketika seorang konsumen mengalami dorongan seketika, seringkali kuat dan teguh untuk membeli sesuatu dengan segera (Hetharie, 2012). Hal ini berkaitan dengan sikap konsumen sendiri dalam memilih produk *fashion*, karena *fashion* merupakan produk *high involvement* yang berarti kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala besar dan kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk tersebut (Erlina et al., 2015).

Objek penelitian ini adalah Pasar Sentral Majene yang terletak di JL. Lanto Daeng Pssewang, Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Pasar Sentral Majene merupakan salah satu pasar yang telah lama berdiri di Kabupaten Majene yang mulai Beroperasi pada tahun 1983. Pasar sentral Majene dikelola oleh pemerintah daerah, dimana perkiraan jumlah pedagang lebih dari 400 Pedagang dengan berbagai jenis jualan. Salah satunya seperti menyediakan berbagai macam produk *fashion*, seperti: pakaian, tas dan perlengkapan aksesoris lainnya.

Pasar Sentral Kabupaten Majene juga menunjukkan agresif dalam persaingan yang dibuktikan dengan agresifnya Pasar Sentral Kabupaten Majene yang terus melakukan renovasi pertambahan jumlah toko pusat perbelanjaan di Kabupaten Majene. Pasar Sentral Kabupaten Majene juga dibuktikan sampai saat ini masih tetap eksis dan kompeten dibidangnya serta sebagian besar sudah melekat dalam benak masyarakat Majene bahwa berbelanja *fashion* di pasar sentral bisa mendapatkan *fashion* berbagai mode juga dengan harga yang murah dan bisa ditawar.

Berikut adalah Data hasil observasi awal terkait pembelian produk yang ada di Pasar Sentral Majene:

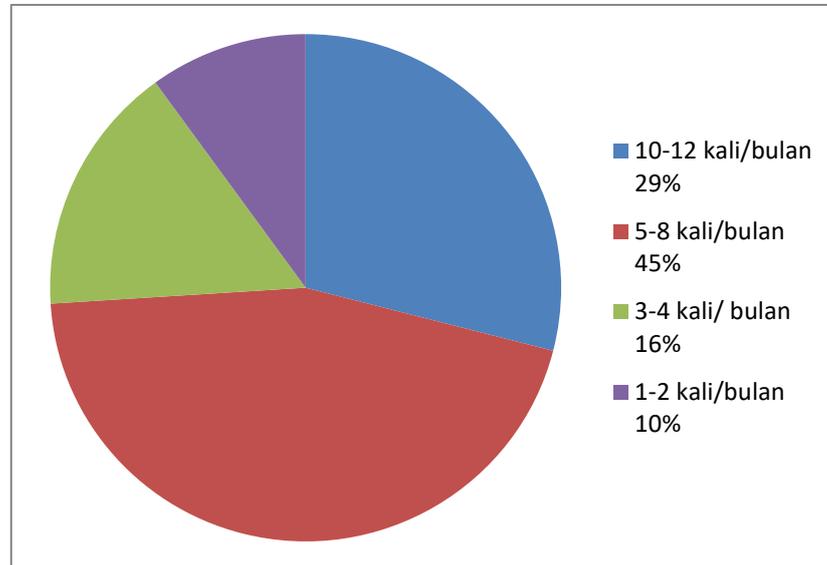
### Data Beberapa Produk yang Banyak Diminati di Pasar Sentral Majene



Sumber : Penelitian Milawaty Waris (2021) dan Wawancara dengan beberapa Pedagang dan Pengunjung

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, kebutuhan harian seperti bahan makanan dan minuman yang berada pada posisi yang paling banyak diminati karena sudah sewajarnya karena sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus ada setiap harinya dan hal itu hampir sama dengan Produk *fashion* yang pada dasarnya juga sudah dijadikan kebutuhan yang harus ada. Namun Produk mengalami penurunan pada tahun 2020 disebabkan oleh Pandemi Covid 19.

**Data minat belanja produk *fashion* Mahasiswa (Khusus Mahasiswa yang menetap atau bertempat tinggal di area Kota Majene)**



Sumber : Wawancara dengan kalangan mahasiswa yang ada di Kota Majene

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pembelian *fashion* sangat banyak dilakukan dalam kalangan mahasiswa saat ini. Alasan paling utamanya adalah untuk terus mengubah gaya *outfit* terutama untuk dipakai kekampus agar tidak membosankan dan selalu ingin mengikuti gaya *fashion* yang sedang trendi dan selalu ingin mengikut perkembangan zaman. Bahkan tidak jarang mahasiswa biasa membeli pakaian atau *fashion* lain 10-12 kali dalm perbulan.

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 (Kaunang et al., 2015). Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada keterlibatan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). Fashion

*involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variable tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen pada kategori produk *fashion*. Setiadi dikutip dari (Ratu et al., 2021) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion*.

Berdasarkan hal-hal yang disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat topic dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pasar Sentral Majene”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Pasar Sentral Majene?
2. Apakah keterlibatan *fashion* berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Pasar Sentral Majene?
3. Apakah gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* secara bersama berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Pasar Sentral Majene?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengemukakan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan penelitian lingkup dan jumlahnya sesuai dengan rumusan masalah.

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Pasar Sentral Majene
- b. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion* berbelanja terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Pasar Sentral Majene.
- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* secara bersama terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Pasar Sentral Majene.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan pustaka atau acuan, bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis sehingga dapat memperluas wawasan.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan pada Pemda Majene khususnya Dinas UKM dalam memfasilitasi para penjual mengenai kelayakan toko dan pengembangan *fashion* baru.
- b. Sebagai bahan masukan untuk para pemilik toko di Pasar Sentral Majene dalam rangka peningkatan penjualan dan inovasi baru.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut William J. Stanton, Etzel dan Walker dikutip dari (Kartika et al., 2015) pemasaran merupakan sebuah sistem dari suatu bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Basu Swastha dikutip dari (Ariana, 2016) mendefinisikan pengertian lain dari pemasaran adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang baik.

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari (Utami et al., 2012:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain, karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasaran sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut American Marketing Association (AMA) dikutip dari (Tia Widiya dan Evy, 2016) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan

memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Brech dikutip dari (TiaWidiya dan Evy, 2016) pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Strategi dalam pemasaran merupakan strategi yang diterapkan pada segmen pasar untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Menurut Gultinan dan Gordon dikutip dari (Kartika et al., 2015) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar tertentu. Pendekatan untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program pemasaran yang spesifik seperti periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk serta penjualan dan distribusi.

Menurut (Wijayanto & Iriani, 2013) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target pasar) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Boone dan Kurtz dikutip dari (Ratnasari, 2018) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan

organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain:

- a. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah
- b. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dibuat
- c. Cintailah pelanggan, bukan produk anda
- d. Lakukanlah menurut cara anda
- e. Andalah yang menentukan
- f. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan

Menurut Hartanto dikutip dari (TiaWidiya dan Maharani, 2016) pemasaran memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Presentase biaya promosi

Poin utama yang harus diperhatikan adalah seberapa besar persentase biaya promosi yang akan dilakukan pada bisnis Anda. Jangan sampai jumlahnya melebihi total profit yang diperoleh perusahaan dalam satu tahun atau kurun waktu tertentu. Cobalah untuk membagi biaya promosi dengan total penjualan lalu dikalikanlah dengan 100% untuk mendapatkan indikator yang sesuai.

## 2. Tingkat penjualan per sales

respon Bagi para pebisnis pemula tentunya akan berat untuk menentukan berapa salesperson yang harus dipekerjakan serta membayar gaji pokok mereka. Untuk mengetahuinya Anda bisa mendapatkan angka atau indikator yang sesuai dengan cara membagi pendapatan bersih dengan total petugas sales (salesman/SPG) yang dipekerjakan.

## 3. Indeks kepuasan konsumen

Indikator penting lainnya saat menjalankan sebuah bisnis adalah mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hasil ini dapat Anda peroleh dengan melakukan survei kepuasan pelanggan baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

## 4. Rasio konsumen dan total salesperson

Petugas sales memegang peran penting. Salah satunya adalah harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan meyakinkan bahwa produk atau jasa perusahaan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan. Untuk mendapatkan rasio yang tepat antara jumlah konsumen dan total petugas sales, cobalah untuk membandingkan jumlah keduanya untuk proses penjualan yang efektif.

## 5. Rasio produktivitas

penjualan Selain itu, Anda juga sebaiknya melakukan perbandingan antara jumlah pendapatan kotor dengan jumlah petugas sales yang dipekerjakan. Hal ini akan membuat Anda mendapatkan rasio produktivitas untuk meningkatkan penjualan secara efektif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Menurut (Handryanto, 2021) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuat produk, jasa serta pengalaman atau ide untuk kepuasan. Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Mayssara, 2014). Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Menurut *American Marketing Association* dikutip dari (Amanda, 2012) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins & Mothers bought (Andriani, 2014) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk dikutip dari (Andriani, 2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari (Menitulo et al., 2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, artinya bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut setiadi dikutip dari (Nofri & Hafifah, 2018) untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran dari perilaku konsumen yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan apa yang mereka lakukan (perilaku) dan serta dimana kejadian sekitar yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dikutip dari (Li, 2019) mengemukakan bahwa perilaku konsumen memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Cognitive component

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Affective component

emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

3. Konatifn component

merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengujung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

Sementara menurut Solomon dikutip dari (EkaSari, 2014) indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang Produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### **2.3 Gaya Hidup Berbelanja**

Menurut Mowen dan Minor dikutip dari (Cahyono, 2019) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup memengaruhi perilaku

seseorang dan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Sumarwan, 2014). Leon Tan dikutip dari (Hartaroe et al., 2016) mengatakan bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut memengaruhi pola pikir dan *lifestyle* masyarakat, termasuk dalam berbelanja.

Menurut Betty Jackson dikutip dari (Sembiring, 2013) gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) dari seseorang. Cara kita berbelanja mencerminkan status sosial, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer (Sembiring, 2013) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif.

Gaya hidup berbelanja dikemukakan memiliki beberapa indikator untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, menurut Park dan Sullivan dikutip dari (Gunawan & Sitinjak, 2018) indikator tersebut antara lain:

- a. Pengalaman menyenangkan
- b. Aktivitas menyenangkan
- c. Belanja membosankan
- d. Model terbaru

- e. Penghilang sedih
- f. Terobsesi belanja
- g. Buang waktu.

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. Orang dengan 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. Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang sebagai berikut:

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

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel- variabel AIO yaitu activity, interest and opinion. Plummer dikutip dari (Jushermi, 2020) 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), pandangan–pandangannya baik terhadap diri sendiri maupun orang lain (opinions), dan karakter-karakter dasar seperti tahap yang telah mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

b. Pendekatan VALS (*Value and Lifestyles*)

VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, yang diciptakan untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah 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, Terminology other directed kemudian oleh VALS diubah menjadi outer directed (dorongan dari luar).

Menurut Utami (Noorah, 2020) ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

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

2. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu

kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

### 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. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

### 5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada 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.

Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup menurut (Rio, 2019) gaya hidup seseorang secara garis besarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar individu (eksternal). Adapun faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup 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 terdorong untuk mengikuti gaya hidup tersebut.

- 1) Pengalaman dan Pengamatan

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

- 2) 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.

### 3) 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.

### 4) 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 orangtua 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. Misalnya 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 dapat dengan mudah dikonsumsi oleh individu tanpa melalui pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu.

## 2.4 Keterlibatan *Fashion*

Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (Ariana, 2016). Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya relevansi pribadi terhadap suatu objek, peristiwa, atau aktivitas. Keterlibatan sering diartikan sebagai keinginan dan keterlibatan seseorang terhadap sesuatu yang menimbulkan rasa ingin memiliki dan mengonsumsi produk yang ditawarkan karena situasi yang memungkinkan.

Keterlibatan seseorang yang berpengaruh terhadap *fashion* pada perilaku pembelian dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Deviana dikutip dari (Ii, 2016) *fashion* merupakan tujuan utama konsumen mendatangi sebuah *mall* maupun butik, terdapat pakaian wanita, pria, anak-anak, hingga kosmetik dan aksesoris lainnya. Menurut Sherif, dikutip dari (Asyikin, 2014) keterlibatan adalah sejauh mana, dalam keadaan tertentu, konsumen memperhatikan suatu benda atau benda penting dan menarik karena rangsangan tertentu. Ketika sampai pada *fashion*, keterlibatan pakaian didefinisikan sebagai persepsi individu tentang signifikansi dan kesadaran di berbagai situasi yang berkaitan dengan pakaian. .

Menurut Zaichkowsky dalam (Silva, 2016) keterlibatan adalah hubungan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan keterlibatan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak terlepas kaitannya dengan keterlibatan konsumen terhadap produk. Keterlibatan konsumen berkaitan dengan

kepentingan pribadi yang muncul karena adanya rangsangan atau suatu keinginan untuk memiliki suatu produk.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang mewakili konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan fashion cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian. (Aprianur, 2020)

Menurut Park dikutip dari (Aprianur, 2020) keterlibatan (*involvement*) adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Keterlibatan dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Definisi keterlibatan fashion dalam pemasaran fashion mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian). Keterlibatan fashion digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Menurut Japariyanto dikutip dari (Jushermi, 2020) keterlibatan fashion adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Fashion dapat

menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial. Adapun aspek-aspek keterlibatan fashion menurut memiliki dua aspek yaitu relevansi-diri intrinsik dan relevansi-diri situasional.

Ada dua tipe keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yaitu keterlibatan situasional dan keterlibatan tahan lama (abadi). Keterlibatan situasional terjadi ketika ada situasi khusus, seperti mengganti suatu produk yang rusak, setelah diperbaiki maka keterlibatan dikatakan berakhir terhadap produk tersebut. Sedangkan, tipe keterlibatan tahan lama (abadi) berlangsung lama dan sifatnya permanen. Seseorang selalu membeli produk dengan merek tertentu, jika ia tidak membeli produk dengan merek yang sama, maka ia menganggap akan merusak konsep dirinya, ini adalah bentuk keterlibatan tahan lama (abadi). Keterlibatan tahan lama (abadi) terjadi saat konsumen memiliki minat yang tinggi dan konsisten terhadap suatu produk dan rela menghabiskan waktunya hanya untuk produk tersebut.

Dalam *fashion* marketing, keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada keterlibatan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu. Keterlibatan dirasakan secara individu terhadap suatu objek. Pada *fashion*, tanpa disadari setiap orang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi ketika berbelanja, terutama produk *fashion*. Fashion merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena menunjukkan karakteristik pribadi seseorang. Tidak heran bagi kaum wanita dan kaum muda sering mengalami pembelian impulsif produk *fashion*. Secara spontan, seseorang mudah terhipnotis dan jatuh cinta terhadap tampilan atau model *fashion* yang terbaru serta selalu kekinian menyebabkan rasa ingin membeli yang tinggi.

Perasaan senang saat berbelanja dan terjadinya pembelian impulsif membuktikan bahwa seseorang memiliki keterlibatan tinggi terhadap *fashion*. mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif adalah memiliki beberapa indikator antara lain :

- a. Fashion hal penting
- b. Fashion menunjang aktivitas
- c. Berbeda dari yang lain
- d. Karakteristik saya
- e. Mengetahui orang
- f. Orang melihat saya
- g. Mencoba terlebih dahulu

Sedangkan menurut Menurut O’Cass dikutip dari (Ii & Pustaka, 2016)

Keterlibatan fashion memiliki empat indikator:

- a. *Product involvement* / keterlibatan produk, yaitu pandangan konsumen pada produk yang dibeli , berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen,
- b. *Purchase decision involvement* / keterlibatan keputusan pembelian, yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk,
- c. *Consumption involvement* / keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk pemuas diri,
- d. *Advertising involvement* / keterlibatan periklanan, yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak.

Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* yang pada akhirnya

memengaruhi seseorang dalam menentukan barang yang akan dibeli. Menurut Kim dikutip dari (Ii & Pustaka, 2016) karakteristik keterlibatan fashion terdiri atas:

- a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend).
- b. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
- c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- d. Pakaian menunjukkan karakter individu.
- e. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
- f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
- g. Mencoba produk model terlebih dahulu sebelum membelinya.
- h. Mengetahui adanya mode terbaru dibandingkan dengan orang lain

Selain itu karakteristik sikap dari setiap konsumen juga sangat berpengaruh terhadap fashion involvement, menurut (Ratnasari, 2018) bahwa karakteristik konsumen yang mempengaruhi keterlibatan fashion adalah sebagai berikut :

1. Sikap memiliki objek.

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

## 2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

## 3. Sikap positif, negative dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif adalah sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

## 4. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

## 5. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

## 6. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

## 7. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

## 8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Berdasarkan beberapa karakteristik sikap konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa ada bermacam-macam sikap yang sangat berpengaruh pada konsumen terhadap *fashion involvement* diantaranya adalah sikap positif, negative dan netral terhadap suatu produk, resistensi sikap yaitu sikap yang berubah-ubah dan konsistensi sikap yaitu sikap yang diyakini oleh perilaku yang sudah tergambar oleh konsumen dan direfleksikan.

Oleh karena itu keterlibatan *fashion* mengacu pada ketertarikan perhatian pada produk *fashion* yang merupakan sebuah kebutuhan yang selalu mengikuti trend sekarang agar tidak terlihat kuno atau kolot diantara teman-teman sebayanya. Dalam hal ini Fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

## **2.5 Pembelian Impulsif Produk *Fashion***

Menurut Engel dan Blacwell dikutip dari (Ninla, 2019) pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Thomson et al. dikutip dari (Hatane Samuel, 2016) mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih di pandang sebagai keputusan rasional

dibandingi rasional. Secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian impulsif.

Menurut Mowen dikutip dari (Angareni 2020) perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. (Prijadi., 2020) menyatakan bahwa impulsive buying adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Impulsif buying atau pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya. Impulsif buying seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “out of control” ketika membeli barang secara impulsif.

Pembelian impulsif sebagai pembelian yang bersifat tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, yang diikuti dengan adanya adanya konflik pada pikiran serta dorongan emosional<sup>1</sup>. Adanya dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam pada dirinya yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya sebuah dorongan untuk membeli sebuah produk dengan segera, dengan mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pikirannya. Pembelian impulsif merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu

mengalami perasaan terdesak secara mendadak atau tiba-tiba yang tidak mampu ditunda.

Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini pada umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah yang wajar terjadi. Pembelian impulsif merupakan sebuah fakta yang terjadi pada kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda (Ii et al., 2016)

Stern dikutip dari (Oliver, 2013) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu:

a. Impulse murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik. Biasanya pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

b. Impulse pengingat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

c. Impulse saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.

d. Impulse terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen

terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impulse ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya.

Prihastama dikutip dari (Moshinsky, 2016) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam impulsif buying atau pembelian impulsif, yaitu:

- a. Kognitif (Cognitive) Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
  - 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
  - 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
  - 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.
- b. Emosional (Affective) Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
  - 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
  - 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
  - 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Budiarti (Aisyah, 2020) impulsif buying atau pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas. Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulasi dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.
- e. Dorongan secara tiba – tiba. Adanya dorongan secara tiba – tiba untuk melakukan pembelian.
- f. Ketertarikan produk. Adanya rasa tertarik terhadap suatu produk yang berlebihan.

Wathani dikutip dari (Alamanda, 2018) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berfikir) dari produk tertentu.
- e. Konsumen seringkali melakukan impulsif buying tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

Menurut Sari dikutip dari (Yulinda et al., 2022) menyatakan bahwa impulsif buying dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

- a. Shopping Lifestyle, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
- b. Fashion Involvement, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- c. Pre Decision Stage, merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian.
- d. Post Decision Stage, merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Indikator pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrel dikutip dari (Erlina et al., 2015) menjelaskan tentang 7 (tujuh) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif yaitu:

- a) Desakan Untuk Berbelanja (*Urge To Purchase*)
- b) Emosi Positif (*Positive Affect*)
- c) Melihat-lihat toko (*In-Store Browsing*)

- d) Kesenangan berbelanja (*Shopping Enjoyment*)
- e) Ketersediaan waktu (*Time Available*)
- f) Ketersediaan uang (*Money Available*)
- g) Kecenderungan pembelian impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat didefinisikan bahwa pembelian impulsif biasanya terjadi saat konsumen merasakan adanya motivasi atau keinginan yang kuat secara tiba – tiba untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian secara impulsif ini terjadi secara tidak direncanakan karena keputusan baru dibuat ketika sedang berbelanja, walaupun individu tidak secara aktif mencari suatu produk, tidak ada rencana pembelian sebelumnya untuk membeli produk tersebut, dan tidak sedang terikat dengan tugas berbelanja. Jones et al. dikutip dari (Gunawan & Sitinjak, 2018) juga mengatakan individu yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi atau individu yang mengalami respon emosi yang kuat terhadap suatu kategori produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara tiba – tiba yang tidak direncanakan sebelumnya dan keputusan baru dibuat ketika sedang berbelanja.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

NO	Nama Peneliti  Tahun dan Jenis Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

1	<p>Suranta Sembiring (2013) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada konsumen di Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall, Bandung</p>	<p>X1:<i>Shopping Lifestyle</i> X2:<i>Fashion Involvement</i> Y:<i>impulseuse Buying Behavior</i></p>	<p>Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Kedua, variabel keterlibatan <i>fashion</i> memengaruhi pembelian impulsif. Analisis menggunakan koefisien determinasi gaya hidup belanja dan keterlibatan <i>fashion</i> secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 41,8% sedangkan, sisanya 58,2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, merek, diskon, display, hedonis nilai belanja, tahap pra-keputusan, tahap pasca-keputusan, dan lain-lain.</p>
2	<p>Astri Nurrohmah Fauziyyah dan 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.</p>	<p>X1:<i>Shopping Lifestyle</i> X2:<i>Fashion Involvement</i> Y:<i>Impulse Buying Behavior</i></p>	<p><i>Shopping lifestyle</i> masyarakat kota Bandung dalam kategori baik sebesar 70,38% dan <i>fashion involvement</i> nya sebesar 67,21% dan <i>impulse buying behavior</i> 64,45%. Secara simultan variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i></p>

			<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> behavior masyarakat Bandung. Sedangkan, secara parsial variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> behavior dan <i>fashion involvement</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> behavior. Berdasarkan koefisien determinasi disimpulkan bahwa pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebesar 55,7%, sisanya sebesar 44,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
3.	<p>Anggi Mita Wijaya, Moh. Hufron dan Afi Rachmat Slamet Jurnal 2016. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i></p>	<p>X1:<i>Shopping Lifestyle</i> X2:<i>Fashion Involvement</i> Y:<i>Impulse Buying Behavior</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,551 atau 55,1% yang artinya masih terdapat 44,9% <i>impulse buying</i> behavior dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa.</p> <p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial</p>

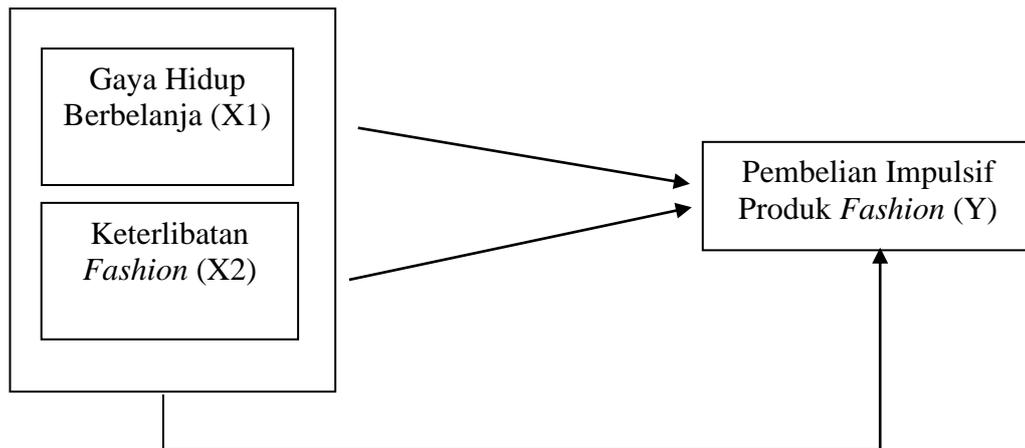
			<p>shopping <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> behavior demikian juga variabel variabel <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> behavior.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan shopping <i>lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> behavior dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.</p>
4.	<p>Frengki Kriswardana Putra (2018) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i>, Usia dan Gender Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> (Survey Pada</p>	<p>X1:<i>Shopping Lifestyle</i>  X2:<i>Fashion Involvement</i>  Y:<i>Impulse Buying Behavior</i></p>	<p><i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.  Usia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>

	Konsumen Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk <i>Fashion</i> di Malang Town Square (MATOS))		Gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
5	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	X1: <i>Shopping Lifestyle</i> X2: <i>Fashion Involvement</i> Y: <i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> pada masyarakat <i>high income</i> Surabaya

## 2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan pada teori-teori tentang gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* yang mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Teori pembelian impulsif produk yang diambil didasarkan pada teori kebutuhan dari Maslow dan teori keterlibatan *fashion* dari Robbins dikutip dari (Cahyono, 2019) serta

hasil penelitian yang dikemukakan oleh Swasto dikutip dari (Nooriah, 2020). Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Bentuk Kerangka Pemikiran Deskriptif**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variable yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dapat dibedakan dalam hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif dan hipotesis kuantitatif atau asosiatif yang berbentuk statistik.

1. Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Pasar Sentral Majene.
2. Keterlibatan *fashion* berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Pasar Sentral Majene.
3. Gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Pasar Sentral Majene

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh Penulis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

#### **5.1 Kesimpulan**

- a. Gaya hidup berbelanja variabel (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion variabel (Y) di Pasar Sentral Majene.
- b. Keterlibatan fashion berbelanja variabel (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion variabel (Y) di Pasar Sentral Majene.
- c. Gaya hidup berbelanja (X1) dan Keterlibatan Fashion (X2) juga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion (Y) di Pasar Sentral Majene.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi para produsen produk fashion peningkatan inovasi terhadap produk fashion sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan perilaku impulse buying behavior pada konsumen dan lebih memperhatikan kualitas produk dan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penulisan ini dengan mencari factor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif

terhadap produk fashion, dan dapat menggunakan metode lain misalnya wawancara mendalam terhadap konsumen sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Noorlah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Anggraeni. (2020). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Amanda, M. L. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Kapal Laut (KM.Kelud) PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) Cabang Medan*. 11. [http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1425/5/128600031\\_file5.pdf%0Ahttp://repository.uma.ac.id/handle/123456789/1425](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1425/5/128600031_file5.pdf%0Ahttp://repository.uma.ac.id/handle/123456789/1425)
- Andriani, R. (2014). Bab 2 landasan teori. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, 8–23.
- Annisa, N. (2015). ) dan analisis Regresi Linier Sederhana. *Kesimpulan berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dihasilkan dengan menggunakan rumus korelasi Puduct Moment, hipotesis yang diajukan dapat diterima untuk N=24, dimana r. 3(5), 1452–1463.*
- Aprianur, R. (2020). *Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal*. 8(2), 156–165.
- Ariana, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- Asyikin, Z. (2014). Pemasaran Produk Makanan. *Analisis Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Griya Batik Tulis Wates Bakaran Juana Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Syariah*, 09(2), 11–41.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 161–177. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>
- DURI KARTIKA, C., RI, kementerian kesehatan, Studi, P., Dokter, P., Kedokteran, F., Udayana, U., גזולי, Oliver, J., Abdul Majid, J., Sulaiman, M., Zailani, S., Shahrudin, M. R., Saw, B., Wu, C. L., Brown, D.,

- Sivabalan, P., Huang, P. H., Houston, C., Gooberman-Hill, S., ... Saskia, T. I. (2015). No, *16*(1994), 1–37. [http://eprints.ums.ac.id/37501/6/BAB II.pdf](http://eprints.ums.ac.id/37501/6/BAB%20II.pdf)
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *13*(1), 55–73.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Erlina, R., Yulisetiari, D., & Subagio, A. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterampilan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, *3*(3), 69–70.
- Fakhri. (2021). Metode Penelitian Purposive Sampling. *2021*, 32–41.
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, *7*(2), 109–123.
- Handryanto, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Di Jakarta. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *3*(April), 49–58.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Hatane Samuel. (2016). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *8*(2), pp.101-115.  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16571>
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Matahari Department Store Kota Ambun). *Manajemen Teknologi*, *11*(5), 280–294.
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 1–7.  
<https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.448>
- Ii, B. A. B., Impulsif, A. P., & Impulsif, P. P. (2016). *Kharis, Ismu Fadli.2011.Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Jushermi Jurusan. (2020). Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa

Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 2019*, 2(1), 41–49.

Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, R. (2015). Analysis of Effect of Motivation , Perceptions , Quality of Service , and Promotion To the Purchase Decision of Honda Motorcycle in. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 585–597.

Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). BAB II Perilaku konsumen. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 17–51.

Menitulo Gohae, Paskais Dakhi, & Timotius Duha. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 297–308.

Moshinsky, M. (2016). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

Ninla Elmawati Falabiba. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Male Consumers Shopping Behavior pada E-commerce*. 7–39.

Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>

Oliver, J. (2013). Pengaruh Lonlines Terhadap Pembellian Tidak Terencana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Prijati. (2020) Iii, B. A. B., & Penelitian, A. M.. *Tienneke Saraswati, 2013 Karakteristik Daya Tarik Wisata Dan Wisatawan Di Kabupaten Belitung Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu* 25. 25–34.

Putu Siska Deviana, N. D., & Ayu KtGiantari, Ig. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar*. 5(8), 5264–5273.

Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.

Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) the Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Sh. *1282 Jurnal EMBA*, 9(4), 1282–1292.

Rio, K. (2019). *PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE (Survei*

- Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung*). 27–83.
- Ratnasari,N., (2018). *Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Behavior (Survey Pada Konsumen Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall, bandung). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying*, 1–13.
- Silva, D. . (2016). *Keterlibatan Konsumen Wanita pada Produk Kosmetik*. 9–19.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, Y. (2016). Fungsi-Fungsi Pemasaran. *Jom Faperta*, 3(2), 1–9.
- Utami.(2015).Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashio terhadap mahasiswa di Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.5.No.10.hlm 17
- Wati, S. M. (2017). *Implementasi Metode Pembelajaran Drill Terhadap Proses Belajar Mengajar Peserta Didik*. 5–24.
- Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.  
<https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widodo. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu )*. 10(2), 1315–1326.