

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)

by Jurnal Ekombis Review

Submission date: 31-Jul-2022 03:22AM (UTC-0400)

Submission ID: 1877098831

File name: 71._Ade_Tiara_Yulinda,_Rike_Rahmawati,_Heldi_Sahputra.pdf (577.54K)

Word count: 5817

Character count: 37200



Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)

Ade Tiara Yulinda¹⁾; Rike Rahmawati²⁾; Hedi Sahputra³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ade91tiarayulinda@gmail.com ; ²⁾rkerahmawati99@gmail.com ; ³⁾hedisahputra@umb.ac.id

How to Cite :

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). *ERCMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.32676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [12 Juni 2022]

Revised [4 Juli 2022]

Accepted [28 Juli 2022]

KEYWORDS

Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Impulse Buying.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan di zaman modern ini *trend fashion* semakin meningkat, menyebabkan kebutuhan manusia akan barang dan jasa dalam bidang *fashion* semakin meningkat dan bervariasi. Permasalahan yang dihadapi, para pelaku bisnis dituntut untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen. Dengan memperhatikan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* para pelaku bisnis dapat menarik daya tarik konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan sampel sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui alat bantu SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Dari hasil koefisien determinasi dapat dilihat R square sebesar = 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 78,6% sedangkan sisanya sebesar 21,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Data lain juga menunjukkan adanya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, hal ini terlihat dari hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dari data ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The advance of this modern era is triggered the increasing of fashion trends, which make the need for goods and services in the fashion sector is more increasing and vary. The problem faced, business people are required to provide a variety of fashion that is taste of consumers. By paying attention to *shopping lifestyle* and *fashion involvement* business people can attract consumers to do *impulse buying*. This study aims to analyze the effect of *shopping lifestyle* and *fashion involvement* on *impulse buying* consumers of Mantan Karyawan shop's in Bengkulu city. The research used a quantitative with associative quantitative approach. Sampling of this research used purposive sampling technique with sample of 150 responden. Data was collected through multiple liner regression by using SPSS 24 tool. The

results of research showed that there was an effect shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying. The coefficient of determination, which can be seen of $R^2 = 0.786$. This showed that shopping lifestyle and fashion involvement affect impulse buying by 78.6 %, while the remaining 21.4% can be explained by other variables not included in this study. Other, data also showed the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying, this can be seen from the results of t_{count} , which was greater than t_{table} , this can be concluded that H_0 is accepted and H_a is rejected. Partially and simultaneously, this study sum up that shopping lifestyle and fashion involvement affect the impulse buying consumers of Mantan Karyawan shops in Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Trend fashion semakin meningkat menyebabkan kebutuhan konsumen pada fashion mengalami perubahan terutama gaya hidup berbelanja. Kebutuhan mendorong seseorang untuk terus mengikuti model busana terbaru dalam kegiatan berbelanja sehingga terbentuknya shopping lifestyle. Hal ini didukung oleh banyaknya perusahaan ritel online dan offline semakin bermunculan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ritel yaitu pertumbuhan konsumen pada kelas menengah yang disebabkan oleh peningkatan pendapatan perkapita di Indonesia.

Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau impulse buying diantaranya adalah shopping lifestyle dan fashion involvement. Salah satu upaya untuk meningkatkan pembelian impulsif yaitu dengan cara menata desain interior toko sedemikian rupa untuk memberikan kesan penampilan toko serta pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian dan membantu pengunjung untuk lebih mengamati, memeriksa, dan memilih hingga akhirnya melakukan pembelian. Kemudian toko menyediakan berbagai macam model produk fashion dan terus melakukan inovasi atau perubahan produk yang mengikuti trend, selalu mengupdate produk yang ditawarkan melalui sosial media dan memberikan diskon dengan harga yang menarik, serta menata susunan produk dengan rapi maka hal tersebut menjadi daya tarik bagi para konsumen sehingga pada akhirnya membuat konsumen melakukan keputusan pembelian tidak terencana atau impulse buying. Hal ini membuat para pemilik toko berlomba lomba untuk membuat sesuatu yang unik sebagai pembeda antara toko yang satu dengan yang lainnya sehingga dapat menarik konsumen.

Di Kota Bengkulu bisnis fashion sangat diminati sehingga banyaknya toko fashion yang bermunculan, salah satunya yaitu toko Mantan Karyawan yang berlokasi di Jalan Museum 3, tepatnya 200 meter di belakang Museum Bengkulu. Persaingan toko fashion yang semakin ketat di kota Bengkulu membuat Toko Mantan Karyawan harus melakukan strategi bisnis demi kelangsungan hidup bisnisnya agar dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen dalam membeli produk yang mereka jual.

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Shopping lifestyle dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana atau impulse buying. Shopping lifestyle berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk. Salah satunya pada produk fashion (fashion involvement) yang juga akan berpengaruh pada impulse buying. Fashion involvement merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang fashionable. Pengetahuan mengenai fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang fashion khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Adanya perilaku impulsif (impulse buying) memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Perilaku konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Menurut Engel et al. (2008:25), mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan perilaku didasarkan pada motif pembelian secara rasional dan emosional.

Emosi konsumen menjadi tidak terkendali akibatnya menimbulkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk membeli. Sebagian orang membeli karena mempunyai rencana terlebih dahulu, dan sebagian orang membeli secara tiba-tiba ditempat dimana produk tersebut dibeli. Konsumen yang melakukan *impulse buying* mereka tidak akan berpikir untuk membeli produk tersebut apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak, dimana konsumen hanya ingin melepaskan rasa untuk memenuhi kebutuhan yang disukai agar mereka merasa senang dan bahagia dikarenakan ketertarikan pada produk tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) *impulse buying* diartikan menjadi suatu tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar menjadi hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijadikan sebagai pembelian yang dilakukan saat konsumen berada di toko tersebut dan barang tersebut berada dihadapan konsumen. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan perasaan yang senang dan bahagia sehingga timbul hal yang kuat mengenai suatu produk tersebut dan berusaha untuk memiliki.

Menurut Engel et al. (2008:25), mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Perilaku tersebut didasarkan pada motif pembelian secara rasional dan emosional. Emosi pada konsumen menjadi tidak terkendali sebagai akibatnya akan menimbulkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif artinya suatu pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau merk tertentu, lalu konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, umumnya dikarenakan adanya rangsangan yang menarik berasal dari dalam toko tersebut. Daya tarik disini dijelaskan dalam bentuk keterkaitan dengan produk yang ditampilkan. Seperti produk yang menarik, harga yang relatif murah dan terjangkau oleh konsumen, dan produk yang ditawarkan mengikuti *trend fashion*. Berdasarkan pendapat beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk memilikinya dengan segera.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Menurut Dewi et al. (2014:92) menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

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

Indikator *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Menurut Engel et al. (2008:156), pembelian berdasarkan *impulse buying* mengemukakan indikator sebagai berikut :

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

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan Stimulasi. Desakan secara mendadak untuk membeli didukung dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", "menggetarkan," atau "liar."
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan yang terjadi untuk membeli menjadi suatu hal yang sulit untuk ditolak sehingga munculnya hal yang negatif diabaikan.

Shopping Lifestyle

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Dari masa ke masa *lifestyle* dan *shopping* menjadi salah satu gaya hidup yang paling digemari dalam mewujudkan gaya hidup tersebut. Bahkan orang rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya, yang seringkali berujung pada pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying* (Kosy 2014:3). *Shopping lifestyle* mengacu pada pola kegiatan yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial (Tirmizi et al. 2009:524).

Menurut Levy dan Weitz (2009:131), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:33), mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* (*fashion involvement*). Biasanya kegiatan belanja semacam ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi pengaruh konsumen dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Berbelanja)

Menurut Utami (2010:49), 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 sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan 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 special 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 pasaran.
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, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Indikator *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja)

Menurut Tirmizi et al. (2009:524), mengemukakan indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan.
2. Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.

Fashion Involvement

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Dalam membeli suatu produk *fashion*, kecenderungan pembelian impulsif akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan produk-produk spesifik seperti (pakaian dan aksesoris) tentunya hal tersebut akan menimbulkan minat konsumen dalam bentuk ketertarikan *fashion*. *Fashion involvement* adalah perasaan tertarik dan antusias yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih melekat pada produk atau merk tertentu, sehingga mempunyai pengetahuan tentang merk dan atribut produk yang menarik baginya (Kim 2005:207). Dalam *fashion marketing* keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, aksesoris dan sepatu.

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

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:34), *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena ketertarikan, kepentingan, kebutuhan dan nilai produk tersebut yang membuat konsumen ingin memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan dan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement* (Ketertarikan atau Keterlibatan *Fashion*)

Faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* Jansson dan Cathrine (2010:128), mengemukakan bahwa dalam *involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti :

1. *Person Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari orang atau komunitas di sekitar konsumen.
2. *Object Factors*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat pengaruh dari kelebihan atau fitur dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. *Situational Factor*, dimana *involvement* dapat tercipta akibat adanya pengaruh atau kejadian tertentu di sekitar konsumen.

Indikator *Fashion Involvement* (Ketertarikan *Fashion*)

Menurut Kim (2005:207), dalam mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator :

1. Model terbaru, mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (sedang *trend*).

2. *Fashion* hal penting, *fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Berbeda dari yang lain, lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Mengetahui Orang, dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Orang melihat saya, ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba terlebih dahulu, mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui *fashion* terbaru, mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair at all. (2010:176). Penelitian ini mengantisipasi terjadinya kesalahan data, pengisian kuesioner yang tidak lengkap, dan tingkat kuesioner yang rendah, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini disesuaikan dengan berdasarkan pertimbangan jumlah sampel dengan kriteria yang telah ditentukan Hair at all. (2010:176), menyatakan jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah dikali 5 sampai 10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 15 indikator, maka jumlah sampel maksimum dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &: \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &: 15 \times 10 \\ &: 150 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel responden. Berikutnya, tahap Uji Instrument akan dilakukan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang berguna untuk menganalisis tingkat normalitas data sebelum diolah dalam tahap selanjutnya. Tahap berikutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis melalui Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y), maka diperoleh tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	3,002	1,275		2,355	,020
	<i>Shopping Lfeslytle</i>	,757	,116	,557	10,876	,000
	<i>Fashion Involvement</i>	,443	,055	,412	8,033	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Output SPSS 24.0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.002 + 0.757 (X_1) + 0.443 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan variabel independent dengan variabel dependet secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Konstanta 3.002 artinya jika terjadi perubahan variabel *shopping lifestyle* (X_1), dan *fashion involvement* (X_2) (nilai X_1 dan X_2 adalah nol), maka, variabel *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan akan tetap yaitu sebesar 3.002.
2. nilai koefisien regresi *shopping lifestytle* (X_1) adalah 0.757, artinya jika variabel *shopping lifestytle* (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *fashion involvement* (X_2) dan konstanta adalah nol (0), maka *impulse buying* (Y) pada toko mantan karyawan meningkat sebesar 75.7%. hal tersebut menunjukan bahwa *shopping lifestytle* (X_1) yang diberikan berkontribusi positif bagi *impulse buying*. sehingga makin besar atau tingginya *shopping lifestytle*, maka makin tinggi tingkat *impulse buying* pada toko mantan karyawan di kota bengkulu.
3. nilai koefisien regresi *fashion involvement* (X_2) adalah 0.443, artinya jika variabel *fashion involvement* (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *shopping lifestyle* (X_1) dan konstanta adalah nol (0), maka *impulse buying* (Y) pada toko mantan karyawan meningkat sebesar 44.3%. hal tersebut menunjukan bahwa *fashion involvement* (X_2) yang diberikan berkontribusi positif bagi *impulse buying*. sehingga makin besar atau tingginya *fashion involvement*, maka makin tinggi tingkat *impulse buying* pada toko mantan karyawan di kota bengkulu.
4. hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel *impulse buying* (Y) adalah variabel *shopping lifestytle* (X_1) adalah sebesar 0.757 dan variabel *fashion involvement* (X_2) adalah sebesar 0.443.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel bebas *shopping lifestytle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) maka hasil dari perhitungan komputer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.783	1,76562

a. Predictors: (Constant), *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestytle*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai R sebesar 0.887 menunjukan hubungan antara karakteristik *shopping lifestytle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 88.7%. hal ini berarti bahwa karakteristik *shopping lifestytle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki hubungan yang erat.
2. nilai r square sebesar 0.786 menunjukan bahwa karakteristik *shopping lifestytle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) mampu menjelaskan *impulse buying* (Y) sebesar 78.6 %. sedangkan sisanya sebesar 0.214 atau 21.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

15
Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,002	1,275		2,355	,020
	Shopping Lfesytyle	,757	,116	,557	10,876	,000
	Fashion Involvement	,443	,055	,412	8,033	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Output SPSS 24.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, Adapun cara mencari t_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 150-2-1) = 0,025 ; 147 = 1,976$$

Keterangan:

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel bebas

α : nilai signifikan 5% atau 0,05

Menurut Junaidi (4: 2010), t_{tabel} 147 adalah 1.976

Maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} setiap variabel hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Shopping lfesytyle* yaitu $t_{hit} > t_{tbl}$ ($10.876 > 1.976$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *shopping lfesytyle* (X_1) terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *fashion involvement* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tbl}$ ($8.033 > 1.976$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variabel yang dominan adalah variabel *shopping lfesytyle* (X_1) sebesar 10.876 dibandingkan dengan variabel *fashion involvement* (X_2) sebesar 8.033.

Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan uji f sebagai berikut:

15
Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1683,715	2	841,858	270,051	,000 ^b
	Residual	458,258	147	3,117		
	Total	2141,973	149			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Fashion Involvement*, *Shopping Lfesytyle*

Sumber: Output SPSS 24,0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, Adapun cara mencari F_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = (2 : 150 - 2)$$

$$F_{tabel} = (2 : 148) = (2 : 3.06)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel bebas.

Menurut Junaidi (4; 2010), F_{tabel} 148 adalah 3.06

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 270.051 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.06 ya¹⁶ ($270.051 > 3.06$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Shopping lifestyle memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{tabel} (\alpha/2)$ $10.876 > 1.976$ dengan tingkat signifikan sebesar ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar (1.257), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Artinya bahwa hipotesis pertama dalam penelitian di terima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila toko Mantan Karyawan mampu menyediakan produk dengan kualitas produk yang sudah baik, selalu *up to date* terhadap produknya serta penataan produk dengan rapi maka akan mempengaruhi produk *shopping lifestyle* oleh konsumen untuk berbelanja pada toko Mantan Karyawan yang mengakibatkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011), Prastia (2013), Chusniasari dan Prijati (2015), Kusumaningsih (2017),¹⁰ Anggraini, Nur Aisyah dan Anisa (2020) dan Tyas (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Fashion involvement memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat pada uji t ya¹⁷ menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ ($8.033 > 1.976$) dengan tingkat signifikan sebesar ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar (0.443) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Artinya bahwa hipotesis kedua dalam penelitian di terima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa jika konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan terlibat dalam pembelian impuls yang berorientasi pada produk *fashion*. *Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Hal ini menunjukkan apabila toko Mantan Karyawan mampu menyediakan produk yang mengikuti *trend fashion*, menjual pakaian yang berbeda dari toko ritel lainya dan *fashion* yang selalu *up to date* maka *impulse buying* akan meningkat pada toko Mantan Karyawan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015), Kusumaningsih (2017), Warjani (2019),¹⁰ Anggraini, Nur Aisyah dan Anisa, (2020) dan Alimudin, Rachma, dan Rahman (2020) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh X_1 Dan X_2 Terhadap Y

Shopping lifestyle dan *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($270,051 > 3,05$) dengan tingkat signifikan sebesar ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Artinya hipotesis ketiga dalam penelitian di terima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying*. Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* adalah berbelanja atau *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk. Salah satunya pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying*. Pengetahuan mengenai *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila toko Mantan Karyawan selalu update produk yang ditawarkan untuk konsumen disosial media dan menawarkan diskon dengan harga yang menarik, serta menata susunan produk dengan rapi maka akan mengakibatkan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen atau *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tyas (2020), Warjani (2019) dan Septiarini (2016) mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* Terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.
3. *Shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0,887$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,786$ nilai mempunyai makna bahwa *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,786 atau 78,6% terhadap *impulse buying* (Y) pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0,214 atau 21,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini dilihat dari tanggapan responden variabel dengan nilai indikator terendah pada pernyataan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhannya dengan skor sebesar 3,82. Disarankan, sebaiknya toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu lebih memperhatikan produk yang dipasarkan untuk konsumen agar konsumen terus tertarik dalam membeli atau kembali lagi berbelanja ke toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu dan juga toko

- Mantan Karyawan harus bisa memberikan apa yang dibutuhkan konsumen agar konsumen selalu puas berbelanja di toko Mantan Karyawan.
2. Berdasarkan hasil penelitian¹³ menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Hal ini dilihat dari tanggapan responden variabel dengan nilai indikator terendah pada pernyataan ketika memakai pakaian favorit, saya merasa orang lain cenderung tertarik untuk melihatnya dengan skor sebesar 3.62. Disarankan, sebaiknya toko Mantan Karyawan selalu menyediakan produk terbaru agar konsumen selalu bisa memenuhi kebutuhannya untuk mempunyai pakaian dengan model terbaru dan juga agar konsumen tidak pernah bosan untuk berbelanja pada toko Mantan Karyawan.
 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *impulse buying*. Hal ini dilihat dari tanggapan responden variabel dengan nilai indikator terendah pada pernyataan saya terpengaruh membeli produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa direncanakan di toko Mantan Karyawan dengan skor sebesar 3.81. Disarankan, sebaiknya toko Mantan Karyawan lebih memperhatikan lagi apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen tertarik berbelanja di toko Mantan Karyawan seperti melakukan penataan produk yang rapi, adanya diskon dan pelayanan yang bagus hal ini dapat membuat konsumen secara spontan melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
 4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui pengaruh variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebesar 21.4%, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sehingga hasil penelitian yang akan datang akan lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, Wulan., Rachma, N., dan Rahman, Fahrurrozi. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9. No. 10. pp. 1-14.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8144/6670>.
- Anggraini, Nur Aisyah, Anisa, Fritina. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Fashion Di Magelang). Skripsi pada Universitas Muhammadiyah Magelang.
http://eprintslib.umngl.ac.id/2232/1/16.0101.0064_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf.
- Chusniasari, dan Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 4. No. 12. pp. 1-21. <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3153/3169>
- Dewi, Sari Permata., A, Widad., dan Dian, Eka. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, Vol. 11, No. 2. pp. 91-104.
<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/3126>.
- Engel, James. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, Paull. W (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hair, J. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. United States: Pearson.
- Hidayat, D. A. K. K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Houston, & Rothschild. (1987). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Educators Proceedings. In Research Frontiers In Marketing*, 184-187.

- Jansson Boyd dan Cathrine. (2010). *Consumer Psychology*. New York: Open University Press.
- Japarianto Edwin, dan Sugiharto Sugiono. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6. No.1. pp. 32-41.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>.
- Junaidi. (2010). *Tiik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05*.
<http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Junaidi. (2010). *Tiik Persentase Distribusi t (df = 121-160)*.<http://junaidichaniago.wordpress.com>.
- Kim, H. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9. No. 2. pp. 207-220.
https://www.researchgate.net/publication/241702766_Consumer_profiles_of_apparel_product_involvement_and_values.
- Kosyu Asning Dayang , Kadarisma Hidayat, dan Yusri Abdilah. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14. No. 2. pp. 1-7.
<https://media.neliti.com/media/publications/84440-1D-pengaruh-hedonic-shopping-motives-terhad.pdf>.
- Kusumaningsih, Arista. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta. Skripsi pada Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Levy, dan Weitz. (2009). *Retailing Management*. 8th ed. New York: McGraw-Hill International.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Prastia, F. E. K. A. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 2. No. 4. pp. 1-6.
<http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/424>.
- Septiarini, Ratna Dias Ayu. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Sakola Yogyakarta. Skripsi Pada Universitas Muhammadiyah Purworejo.
<http://repository.umpwr.ac.id/8080/handle/123456789/1621>.
- Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, (2009). An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28. No.4. pp. 522-532.
https://www.researchgate.net/publication/242309283_An_Empirical_Study_of_Consumer_Impulse_Buying_Behavior_in_Local_Markets.
- Tyas, Novita Wahyudining. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal. Skripsi Pada Universitas Pancasakti Tegal. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- Utami, Chistina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Warjani, Resti. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakalan Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan). Skripsi Pada Universitas Sumatra Utara.
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14664/150907027.pdf?sequence=1>.

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	3%
2	repository.widyatama.ac.id Internet Source	2%
3	library.binus.ac.id Internet Source	2%
4	jurnal.narotama.ac.id Internet Source	1%
5	Hermawati Hermawati. "PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM KOTA BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2020 Publication	1%
6	explore.openaire.eu Internet Source	1%
7	repository.uajy.ac.id Internet Source	1%

8	repository.ipb.ac.id Internet Source	1 %
9	Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, Nisa Anjani, Ismi Ajeng. "RED RICE CONSUMER PURCHASE DECISION WITH MARKETING MIX APPROACH AND CONSUMER BEHAVIOUR", Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS), 2022 Publication	1 %
10	slidedocuments.org Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
12	ejournal.stiepancasetia.ac.id Internet Source	1 %
13	files.osf.io Internet Source	1 %
14	jurnal.umb.ac.id Internet Source	1 %
15	stiebangkinang.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	1 %
17	www.stiekhad.ac.id Internet Source	1 %

18	Anisa Nur Andina, Adita Miranti, Siti Barokah, Arista Apriani Girsang, Rizki Aprilia Nur Afifah. "Pemanfaatan Carousell untuk Bisnis Online pada Ibu-Ibu di Sekitar PKBM Ar Rosyid Purwokerto", Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2021 Publication	1 %
19	Submitted to STIE Kesatuan Bogor Student Paper	1 %
20	sinta.unud.ac.id Internet Source	1 %
21	repository.unib.ac.id Internet Source	1 %
22	I Made Astrama, I Gede Aryana Mahayasa. "Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan", Widya Manajemen, 2021 Publication	1 %
23	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
24	skripsiyuk.com Internet Source	1 %
25	Indri Ferdiani Suarna, Nugraha Nugraha, Maya Sari. "PERILAKU KEUANGAN IBU	<1 %

RUMAH TANGGA PENGGUNA E-WALLET OVO DI KECAMATAN KEDAWUNG CIREBON", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On