



DAMPAK *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN CLARISSA STORE JOMBANG

Saadatul Husna¹⁾, Lilis Sugi Rahayu Ningsih²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

E-mail:

Saadatulhusna778@gmail.com

Alamat: Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng Jombang

Abstract. *Analyzing shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying in Clarissa Store Jombang consumers. The advantages of Clarissa Store lie in its fashion that follows trends, reasonable prices, and easy accessibility for consumers to obtain products both offline and online through check-out. Data collection methods include observation, questionnaire distribution, and various literature reviews. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Sampling was done using non-probability purposive sampling technique, resulting in a sample size of 93 respondents. The research findings indicate: (1) The influence of shopping lifestyle on impulse buying in Clarissa Store Jombang consumers, as seen from the latest model indicators, is that consumers are interested in products that are constantly updated according to current trends, which can support their lifestyle, boost self-confidence, and self-recognition. (2) The influence of fashion involvement on impulse buying in Clarissa Store Jombang consumers. Fashion is an important aspect to support consumers' activities since it is no longer solely based on daily style but also an individual's self-image in the public eye. (3) The research results prove that shopping lifestyle and fashion involvement have an impact on impulse buying in Clarissa Store Jombang consumers. Consumers who shop at Clarissa Store Jombang have a spontaneous urge to make unplanned purchases.*

Keywords: *Shopping lifestyle, Fashion involvement, Impulse buying.*

Abstrak. *Menganalisis shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen Clarissa Store Jombang. Keunggulan pada Clarissa terdapat pada fashion yang mengikuti trend, harga sesuai kualitas dan jangkauan konsumen untuk mendapatkan produk sangat mudah, dapat melalui check-out secara offline maupun online. Metode pengumpulan data melalui observasi, penyebaran kuesioner dan berbagai literatur. Penelitian menggunakan jenis kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan Teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dan memperoleh sampel sebanyak 93 responden. Hasil penelitian menunjukkan : (1) pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen Clarissa Store Jombang yaitu dilihat dari indikator model terbaru bahwa konsumen tertarik terhadap produk yang selalu update sesuai trend terkini sehingga dapat menunjang gaya hidup konsumen, peningkatan kepercayaan diri serta pengakuan diri. (2) pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying konsumen Clarissa store*

Jombang, fashion adalah suatu hal yang penting untuk mendukung aktifitas konsumen, karena fashion saat ini tidak lagi berdasarkan gaya keseharian melainkan citra diri individu dihadapan masyarakat umum. (3) Hasil penelitian membuktikan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Clarissa store Jombang. Konsumen yang berbelanja di Clarissa store Jombang memiliki dorongan secara spontan untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Kata kunci : *Shopping lifestyle, Fashion involvement, Impulse buying*

LATAR BELAKANG

Dunia fashion menjadi hal umum dalam masyarakat dan telah menjadi gaya hidup masing-masing individu untuk menyesuaikan trend. Perkembangan gaya hidup beriringan dengan perubahan terhadap kecendrungan seseorang untuk mengikuti suatu trend fashion yang sedang terjadi sehingga dari trend ini mereka merasa bahwa mereka berpenampilan dan fashionable (Anggraini et al., 2022)

Kesadaran akan pentingnya fashion juga merupakan salah satu penyebab perkembangan bisnis karena masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi seputar perkembangan fashion yang sedang trend sehingga menghasilkan perubahan pada gaya berpakaian mereka (Natalie A. & Japarianto, 2019)

Kebutuhan akan pentingnya fashion menarik perkembangan pola masyarakat dalam keterlibatan (*involvement*) saat berbelanja dan cara hidup seseorang yang memiliki keinginan untuk berpenampilan lebih trendi dan masa kini. *Involvement* memberikan arti sebagai keterlibatan suatu individu baik terhadap produk fashion atau hal yang lain yang berkaitan dengan fashion adanya faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli (Rony & Pambudi, 2022)

Pembelian secara impulsif atau pembelian tidak terencana dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa harus merencanakan terlebih dahulu dan terdapat dorongan secara mendadak melalui pemasaran saat ini. Seperti saat *Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Sucidha, 2019)

Melalui ungkapan diatas sesuai dengan kondisi keberadaan Kabupaten Jombang yang merupakan pusat perkembangan ekonomi. Peningkatan pusat perbelanjaan yang salah satunya tentang kebutuhan fashion. Kabupaten Jombang terdapat banyak pusat perbelanjaan kebutuhan fashion seperti butik Clarissa Store. Clarissa Store adalah salah satu pusat perbelanjaan yang berada di Jl. K.H Hasyim Asy'ari, Jombatan, kecamatan Diwek kabupaten Jombang Jawa Timur 61419. Toko ini menyediakan beragam kebutuhan trend mode fashion Wanita dari berbagai usia remaja hingga dewasa. Barang-barang yang mereka pasarkan tidak hanya bergerak di bidang fashion saja, melainkan menjual berbagai macam produk skincare, tas, sepatu, aksesoris, hijab dan kebutuhan gaya hidup lainnya.

Observasi yang dilakukan terhadap konsumen yang datang ke butik Clarissa mengatakan bahwa *customer* pergi ke Clarissa Store Jombang karena sudah menentukan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli, sebab tertarik ketika melihat iklan yang ditawarkan di berbagai media seperti Instragram, tiktok dan *marketplace*, namun dengan beraneka ragamnya produk yang ditawarkan seringkali membuat mereka melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), padahal di sisi lain barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan pada saat ini. Salah satu alasan utama konsumen setia untuk berbelanja di Clarissa Store Jombang adalah sirkulasi perputaran produk model terbaru yang begitu cepat sesuai trend, dengan stok barang yang dilakukan setiap satu minggu sekali dengan mode/gaya produk yang hanya tersedia kurang lebih lima warna dalam satu varian yang berbeda. Faktor lain yang membuat ketertarikan konsumen terhadap clarissa store yaitu memiliki tempat, display, dan interior yang menarik membuat pelanggan betah berlama-lama menghabiskan waktu untuk berbelanja membuat banyak konsumen yang terlibat kedalam pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*).

Konsumen Clarissa store selalu tertarik untuk berbelanja karena mereka menyediakan barang terbaru dengan variasi *limited edition* sesuai dengan motto mereka “*update your style*” sehingga membuat konsumen merasa rugi jika tidak berburu-buru membeli barang yang diinginkan. *Customer* selalu memikirkan ingin membeli model terbaru yang ada di clarissa sehingga membuat pelaku konsumtif secara tiba-tiba atau yang di sebut *impulse buying* terjadi kepada konsumen. Melihat banyaknya pilihan produk yang harganya sesuai dengan kualitas barang maka konsumen tidak memikirkan kebutuhan ataupun hanya keinginan saja tanpa melihat barang yang dibeli memberikan manfaat atau tidak.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**DAMPAK SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN CLARISSA JOMBANG**”

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian *shopping lifetyle*

Shopping lifestyle adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu untuk mengikuti trend

terbaru *shopping lifestyle* mengacu pada cara Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan. *Shopping lifestyle* mengacu pada cara seseorang mengalokasikan dananya bagaimana cara kita berbelanja itu mendeskripsikan tentang kondisi, kebiasaan serta martabat seseorang. Pada diri seseorang memiliki gaya hidup berbeda-beda, cara hidup seseorang dalam mengekspos dirinya pada pola tindakan yang berbeda antara orang lain dan dirinya melalui gaya berbelanja.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle*

Menurut ((Ratu et al., 2021) ada beberapa faktor mempengaruhi *shopping lifestyle* yaitu:

- 1) *Adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan hasrat belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya 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 pegawai.
- 3) *Gratification shopping*, konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengurangi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
- 4) *Idea shopping* konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion terbaru dan untuk melihat produk serta inovasi terbaru, konsumen berbelanja karena ingin sesuatu yang baru di media 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 beranggapan 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.

a. Indikator *shopping lifestyle*

Indikator- indikator *shopping lifestyle* menurut (Edelia & Anggraini, 2022) sebagai berikut :

1. Tanggapan iklan fashion
2. Model terbaru
3. Merek terkenal
4. Keyakinan merek mengenai kualitas

2. Pengertian *fashion involvement*

Fashion (mode) adalah proses sosial dimana bagian dari gaya hidup masyarakat sehingga dapat mencerminkan *personality* serta status sosial seseorang. Bagi masyarakat yang gemar akan *fashion* mereka akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga mereka akan membeli pakaian bukan lagi sebagai

memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan *trend*, mode, serta kualitas. Konsumen yang akan membeli produk *fashion*, memiliki kecenderungan dalam membeli produk *fashion*. Sedangkan *involvement* adalah keterlibatan seorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian (Yulinda, A.T., Rahmawati, R., Sahputra, 2022).

a. Faktor- faktor mempengaruhi *fashion involvement*

Menurut Jansson dan Cathrine dalam (Desty, D.I, Wijayanto, H, Purwaningrum, 2022) mengemukakan bahwa dalam *involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti :

- 1) *Person factors*, dimana *involvement* dapat timbul melalui pengaruh individu atau komunitas di sekitar konsumen
- 2) *Objekt factors*, dimana *involvement* dapat diciptakan melalui akibat pengaruh dari kelebihan sesuai kebutuhan pelanggan
- 3) *Situational factors*, dimana *involvement* mungkin timbul akibat adanya pengaruh dan peristiwa tertentu disekitar konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu produk pakaian yang muncul dari kebutuhan, minat dan nilai dari suatu produk.

b. Indikator *fashion involvement*/ keterlibatan mode

- 1) Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (*trend*).
- 2) *Fashion* adalah suatu hal yang penting untuk mendukung aktifitas
- 3) Lebih suka jika model yang digunakan berbeda dengan yang lain,
- 4) Pakaian menunjukkan karakteristik
- 5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
- 6) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya,

3. Pengertian *impulse Buying* (pembelian tidak terencana)

Pembelian impulsif adalah sebuah keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Impulsif dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepat mungkin. Menurut (Irawati & Santoso, 2021) mendefinisikan bahwa Pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian yang tidak direncanakan merupakan strategi terpenting pada perusahaan ritel untuk membuat konsumen membeli.

Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang berbeda satu sama lain secara individu. Oleh karena itu, menurut (Sugi et al., 2023) ada beberapa jenis pembelian impulsif.

- 1) *Pure Impulse Buying*

Jenis termudah untuk mengetahui pembelian impulsif murni. Adapun jenis pembelian impulsif ini adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa rencana sama sekali.

2) *Reminder Impulse Buying*

Pembelian ini terjadi, Ketika saat melakukan pembelian. Seorang melihat suatu barang bahwa hanya ada sedikit atau tidak ada stok yang tersisa dirumah.

3) *Suggestion Impulse Buying*

Saran pemberian muncul saat pembeli melihat produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhannya, bahkan dia tidak memiliki informasi sebelumnya tentang produk tersebut.

4) *Planned Impulse Buying*

Pembelian yang direncanakan secara spontan terjadi Ketika konsumen memasuki toko dengan memikirkan beberapa pembelian khusus, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga special, penawaran kupon dan sejenisnya.

a. Indikator *impulse buying*

Menurut (Desty et al., 2022) indikator *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian secara spontan
- 2) Sering membeli tanpa berfikir
- 3) Membeli sesuatu yang terburu-buru
- 4) Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini di sajikan dengan angka. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Fashion di Clarissa store Jombang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 93 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji intrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda (Uji t dan Uji F), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil data rekapitulasi uji validitas dapat diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki empat indikator yaitu tanggapan iklan fashion, model terbaru, merek terkenal, dan keyakinan merek kualitas masing-

masing 1 buah pernyataan dengan total 4 pernyataan. Variabel *fashion involvement* memiliki enam indikator yaitu Memiliki satu atau lebih pakaian dengan style terbaru (*trend*), outfit adalah pendukung aktifitas, Lebih suka jika motif yang digunakan berbeda dengan orang lain, Pakaian menunjukkan karakteristik, Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan, Mencoba produk fashion sebelum membeli masing-masing 1 buah pernyataan dengan total 6 pernyataan. Variabel *impulse buying* memiliki empat pembelian secara spontan (langsung), sering membeli tanpa berfikir terlebih dahulu, membeli sesuatu dengan terburu dan pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional ini masing-masing 1 buah pernyataan dengan total 6 pernyataan. Hasil perhitungan keseluruhan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} 0.171 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan.

2. Uji Reabilitas

Hasil data dan rekapitulasi uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,746, variabel *fashion involvement* sebesar 0,748 dan variabel *impulse buying* sebesar 0,806. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan pada kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan kuesioner yang digunakan baik karena dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas Data
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83101013
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.056
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

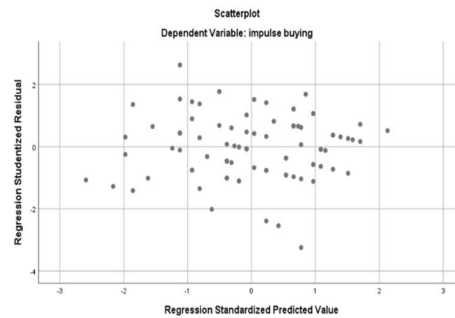
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber; Hasil olah data, 2023

Hasil uji normalitas diatas dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* $0,20 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data bebas heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari gambar *scatterplot* bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0. Bulatan-bulatan kecil yang tidak memiliki suatu pola tertentu yang teratur, sehingga idapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.754	2.309		.760	.449				
	shopping lifestyle	.378	.155	.261	2.444	.016	.374	.249	.232	.793
	fashion involvement	.273	.117	.250	2.342	.021	.368	.240	.222	.793

a. Dependent Variable: impulse buying

Dapat dilihat dari nilai tolerance kedua variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dari 0,10 dan nilai VIF kurang 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji T (Uji parsial)

Tabel 4.3

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.754	2.309		.760
	shopping lifestyle	.378	.155	.261	2.444
	fashion involvement	.273	.117	.250	2.342

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.14 uji parsial untuk variabel *shopping lifestyle* (X1) diperoleh $t_{hitung} = 2,444$ dengan taraf signifikansi 5%. Uji 2 sisi $df = n - 2 = 93 - 2 = 91$, sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1.9863 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Clarissa Store Jombang. Hal ini terlihat dari signifikan *shopping lifestyle* (X1) $0,016 < 0,05$.

Berdasarkan hasil tabel 4.14 uji parsial untuk variabel *fashion involvement* (X2) diperoleh $t_{hitung} = 2,342$ dengan taraf signifikansi 5%. Uji 2 sisi $df = n - 2 = 93 - 2 = 91$, sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1.986 Variabel *fashion involvement* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Clarissa Store Jombang. Hal ini terlihat dari signifikansi *fashion involvement* (X2) $0,021 < 0,05$. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,342 > 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *fashion involvement* (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji F

Tabel 4.4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.077	2	36.039	10.516	.000 ^b
	Residual	308.439	90	3.427		
	Total	380.516	92			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), fashion involvement, shopping lifestyle

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 perhitungan di dapat nilai F_{hitung} sebesar 10,516 dengan taraf signifikan 5% $Df_1 = k - 1$ ($3 - 2 = 1$) dan $Df_2 = n - k$ ($93 - 2 - 1 = 90$) diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 10,516 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai alfa signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikansi secara bersama-sama dari variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen Clarissa store Jombang.

Uji koefesien determinasi

Tabel 4.5
Hasil Uji koefesien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.171	1.85124

a. Predictors: (Constant), fashion involvement, shopping lifestyle

b. Dependent Variable: impulse buying

Dari hasil uji Koefesien determinasi pada tabel 4.5 diatas nilai yang dijadikan acuan koefesien determinasi adalah nilai pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,171 artinya variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebesar 17,1% sedangkan sisanya 82,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di sebutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Shopping lifestyle terhadap impulse buying

Hasil pengujian parsial bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti bahwa variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sesuai dengan teori (Angela & Paramita, 2020) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Adanya penelitian ini menyatakan bahwa saat ini perilaku konsumen dalam hal belanja cenderung memperhatikan gaya hidup atau *lifestyle* yang ada. Hal ini menjadi indikasi bahwa bentuk *shopping lifestyle* yang di terapkan oleh konsumen Clarissa Store Jombang berdampak pada pembelian secara impulsif konsumen Clarissa Store Jombang.

Penilaian pada *shopping lifestyle* menggunakan 4 indikator yaitu tanggapan iklan fashion, model terbaru, merek terkenal, dan keyakinan merek terhadap kualitas. Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa indikator tertinggi yaitu pada indikator model terbaru. Penelitian didukung oleh peneliti sebelumnya (Anggraini et al., 2022) memaparkan bahwa konsumen terlibat kedalam pembelian *impulse buying* dikarenakan adanya model terbaru yang disediakan oleh toko membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Sesuai dengan hasil observasi terhadap konsumen Clarissa store bahwasanya konsumen tertarik terhadap model terbaru yang disediakan oleh Clarissa store Jombang setiap satu minggu sekali. Barang yang disediakan mengikuti trend terkini membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat menunjang gaya hidup konsumen yang ingin terlihat trendi di sosial media maupun di dunia nyata.

Fashion involvement terhadap impulse buying

Penilaian pada *fashion involvement* menggunakan 6 indikator yaitu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (trend), Fashion adalah pendukung aktifitas, Lebih suka jika model yang digunakan berbeda dengan orang lain, Pakaian menunjukkan karakteristik, Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan, Mencoba produk fashion sebelum membeli

Jawaban responden menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator fashion adalah pendukung aktifitas. Hal ini didapat dalam teori bahwa Ketika seseorang terlibat kedalam gaya hidup maka akan terlibat juga cara dalam berpakaian. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung (Ratu et al., 2021) menganggap bahwa konsumsi akan fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga seseorang sering kali dimintai pendapat dalam kelompoknya. Hasil penelitian ini selaras dengan adanya pada objek penelitian yaitu konsumen beranggapan bahwa fashion merupakan pendukung aktifitas sehingga banyak kategori konsumen memilih pakaian yang bisa dipakai di acara formal maupun nonformal. Hal ini menunjukkan fashion sangat mendukung penampilan sehari-hari.

shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying

Penilaian pada *impulse buying* menggunakan 4 indikator yaitu: pembelian secara spontan, sering membeli tanpa berfikir terlebih dahulu, membeli sesuatu dengan terburu-buru dan pembelian di pengaruhi oleh kondisi emosional. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* signifikan terhadap *impulse buying* terhadap konsumen Clarissa store Jombang. Hasil analisis uji yang diolah peneliti menggunakan SPSS 25 dapat dilihat berdasarkan nilai adjusted R square pada tabel determinasi simultan sehingga dapat diketahui bahwa kontribusi variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dapat dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* pada *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* menjadi komponen cukup rendah dalam mempengaruhi *impulse buying*

Penelitian ini menunjukkan apabila Clarissa Store Jombang selalu update produk-produk terbaru (trend) yang ditawarkan ke sosial media dan menawarkan diskon dengan harga yang menarik akan mengakibatkan pembelian tidak terencana

yang dilakukan konsumen atau *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ratu et al., 2021) *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen Clarissa store Jombang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 93 konsumen Clarissa Store Jombang. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan metode pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada di Clarissa Store Jombang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle* konsumen Clarissa store Jombang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan konsumen Clarissa store Jombang bahwa dengan adanya *shopping lifestyle* akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Clarissa Store Jombang.
2. *Fashion involvement* pada konsumen Clarissa store Jombang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini fashion *involvement* atau keterlibatan konsumen terhadap fashion akan terjadi pembelian secara tiba-tiba atau *impulse buying*.
3. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Clarissa Store Jombang.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi peneliti

Dengan telah selesainya penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan metode yang berbeda dan objek yang berbeda. Kemudian menggunakan variabel lain untuk di teliti selain variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang di dukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru.

2. Bagi perusahaan

Saran dari peneliti untuk Clarissa Store Jombang mengacu pada variabel *impulse buying* dengan variabel terendah oleh sebab itu Clarissa Store Jombang agar kiranya bisa meningkat kan pembelian secara impulsif oleh konsumen dengan inovasi-inovasi baru seperti memberikan diskon guna untuk lebih menarik minat konsumen melakukan *impulse buying*. Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* karena tertarik dengan jenis produk yang terdapat diskon, sehinga pemilik toko bisa memberlakukan diskon pada produk-produk yang sedang tren dan banyak diminati oleh para konsumen. Dan yang terakhir, harus memperhatikan intensitas promosi di berbagai media, sebab dengan adanya kegiatan promosi yang aktif dalam online shop maka para konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2022). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis248>
- Anggraini, D., Ferayani, F., Williny, W., Nugroho, N., & Arif, A. (2022). Analisis *Shopping Lifestyle & Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(2), 294–301. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1113>
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331–343. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.62>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- Natalie A., A., & Japariato, E. (2019). Analisis Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Value* Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya.

Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 40–46.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>

- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). *The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado)*. In 1282 *Jurnal EMBA* (Vol. 9). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37338>
- Rony, Moh., & Pambudi, B. S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 393–401. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13497>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying* Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugi, L., Ningsih, R., Anah, L., Santoso, R. P., & Hasyim, U. (2023). Dampak Promosi Online Terhadap *Impulse Buying* Online Produk Butik Sabrina Nganjuk. 7(1), 202–216. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1037>
- Yulinda, A.T., Rahmawati, R., Sahputra, H. (2022). (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*. 3(3), 367–379. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.270>