



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PELANGGAN TOKO FASHION MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

ARINI MAULIDIYAH

NPM. 21901081441



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Toko Fashion Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian pada toko Fashion Malang yang berjumlah 110 responden. Metode pengambilan sample adalah *non probability sampling* dan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *snowball sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) pada *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* ditunjukkan dengan nilai t sebesar 4,801, *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,567, dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,761 sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan F hitung 0,000 kurang dari 0,05. Artinya *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* secara simultan mempengaruhi *impulse buying* pada toko FashionMalang. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 69% dan sisanya 31% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

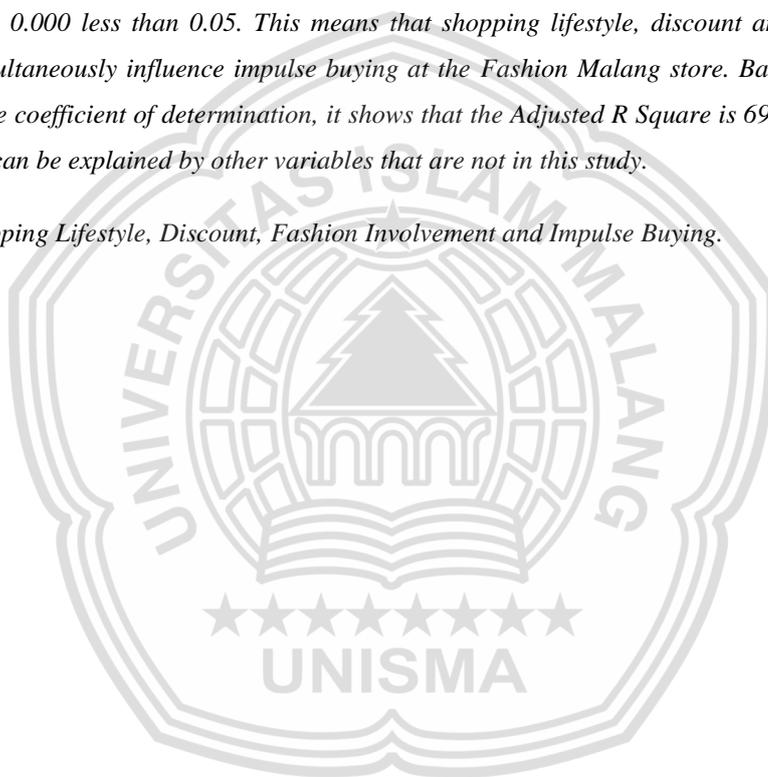
Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, dan Impulse Buying.*



ABSTRACT

*This study aims to determine whether there is influence between shopping lifestyle, discounts, and fashion involvement on impulse buying at Toko Fashion Malang customers. The type of research used in this study is a quantitative descriptive research. The data processed in this study is the result of distributing questionnaires to customers who have visited and made purchases at the Fashion Malang store, totaling 110 respondents. The sampling method is non-probability sampling and the technique used in collecting respondents is snowball sampling. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that the results of the *t* test (partial) on shopping lifestyle had an effect on impulse buying indicated by a *t* value of 4.801, discounts had an effect on impulse buying indicated by a *t* value of 2.567, and fashion involvement had an effect on impulse buying indicated by a *t* value of 2.761 while the results of the *F* test study showed that the *F* count was 0.000 less than 0.05. This means that shopping lifestyle, discount and fashion involvement simultaneously influence impulse buying at the Fashion Malang store. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows that the Adjusted R Square is 69% and the remaining 31% can be explained by other variables that are not in this study.*

Keywords : *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement and Impulse Buying.*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era digital ini, segala aspek memiliki berbagai perkembangan, baik dalam perkembangan *marketplace* dan teknologi yang ada sehingga memunculkan produk, layanan dan jasa yang bervariasi yang mengakibatkan banyaknya tindakan atau perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang tidak sesuai dengan rencananya sebelumnya. Terutama dalam membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan, misalnya membeli barang-barang yang lucu. Perilaku atau perubahan gaya hidup yang seperti itu sering terjadi di kota-kota besar seperti di Kota Malang.

Belakangan ini pelaku bisnis *fashion* merajalela dimana-mana, yaitu munculnya berbagai toko *fashion* modern yang lebih menarik dan lengkap daripada toko tradisional dimana hal tersebut tidak lepas dari pergeseran perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang semula berbelanja ke toko tradisional menjadi berpindah ke toko yang lebih modern, serta perilaku atau gaya hidup konsumen yang lebih memilih berbelanja di suatu tempat yang menyediakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus pergi ketempat lain.

Jenis toko *fashion* modern yang ada saat ini membuat semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion*. Untuk itulah pentingnya pemasar dalam memahami karakteristik dan pola pembelian konsumen. Perkembangan Kota Malang menjadikan berkembangnya pusat bisnis *fashion*. Salah satu toko *fashion* yang sedang naik di Kota Malang yang layak untuk dijadikan penelitian adalah Toko Fashion yang berlokasi di beberapa daerah di Malang, Jawa Timur Indonesia, karena

Toko Fashion yang terletak di Dau, Malang merupakan Toko pertama dari Toko Fashion dan memiliki lokasi yang strategis dengan area parkir yang luas sehingga banyak pelanggan yang memilih Toko Fashion di cabang tersebut.

Seiring dengan bertambahnya usia kebutuhan seseorang akan semakin bertambah serta mempengaruhi gaya hidup konsumen. Gaya hidup merupakan hal yang mengacu pada pola hidup atau aktivitas yang dilakukan seseorang dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, entah itu mengenai waktu maupun uang yang konsumen miliki. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada konsumen dan maraknya persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pemasar harus bisa memahami setiap perilaku konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor terkait perilaku konsumen yang berbelanja tanpa mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu. Setiap orang pasti memiliki gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) masing-masing. Perilaku seseorang untuk mengekspresikan dirinya dapat dilihat dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain dalam gaya belanjanya. *Shopping lifestyle* merupakan perilaku seseorang tentang gaya hidup dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan gaya hidup seseorang dalam hal mengenai bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang konsumen miliki. Gaya hidup pada masyarakat Malang khususnya mahasiswa yang sedang menjalani studi di kampus-kampus yang berada di Kota Malang dapat dilihat dari cara berpenampilan dan pergaulannya. Selain itu juga masyarakat Malang yang suka berbelanja, masyarakat atau mahasiswa

yang gaya hidupnya selalu mengikuti tren, menggunakan barang yang bermerek dan selalu ingin tampil menarik mulai dari aksesoris, sepatu, tas dan pakaian yang dikenakan.

Hal lain yang perlu diperhatikan selain *shopping lifestyle* adalah terkait *discount* dimana menurut Kotler & Keller (2016) *price discount* merupakan strategi yang ditawarkan pemasar kepada konsumen dari harga normal menjadi harga yang lebih murah agar konsumen melakukan penghematan. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk selain barang itu lucu, harga yang terjangkau dan diskon yang ditawarkan mengakibatkan konsumen memiliki hasrat untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan rencana sebelumnya apalagi jika produk yang disediakan lengkap dan suasana toko yang nyaman maka memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya diskon yang ditawarkan maka konsumen akan merasa lebih hemat dengan produk yang sudah dibeli.

Faktor lain selain *shopping lifestyle* dan *discount* adalah *fashion involvement* yang memicu terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Menurut pendapat Japariyanto (2013) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* merupakan bagian psikolog emosional seseorang yang ditimbulkan oleh suasana tertentu yang menampilkan karakteristik atau ciri khas orang tersebut. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan atau *involvement* dalam *fashion* adalah konsumen yang *higher fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *higher fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *fashion oriented impulse buying*.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Unud (2015) yang menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko yang menyediakan berbagai produk dengan lengkap dan ternyata membeli produk tersebut tanpa ada perencanaan sebelumnya untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, sehingga penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Toko Fashion Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang penulis uraikan maka rumusan masalah dari permasalahan adalah:

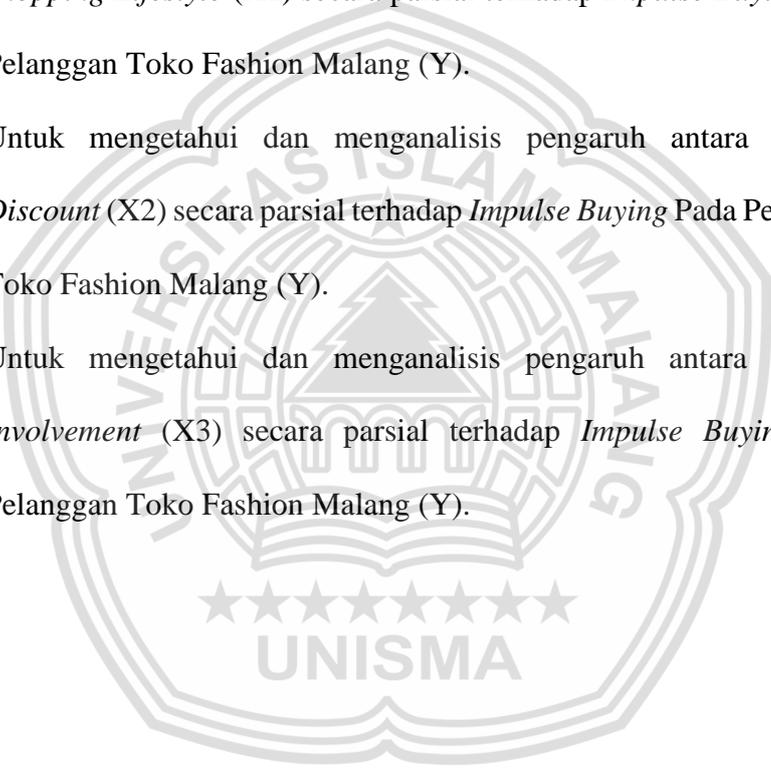
1. Bagaimana pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Discount* (X2) dan *Fashion Involvement* (X3) secara simultan terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang (Y)?
2. Bagaimana pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1) secara parsial terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang (Y)?
3. Bagaimana pengaruh antara variabel *Discount* (X2) secara parsial terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang (Y)?
4. Bagaimana pengaruh antara variabel *Fashion Involvement* (X3) secara parsial terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang (Y)?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

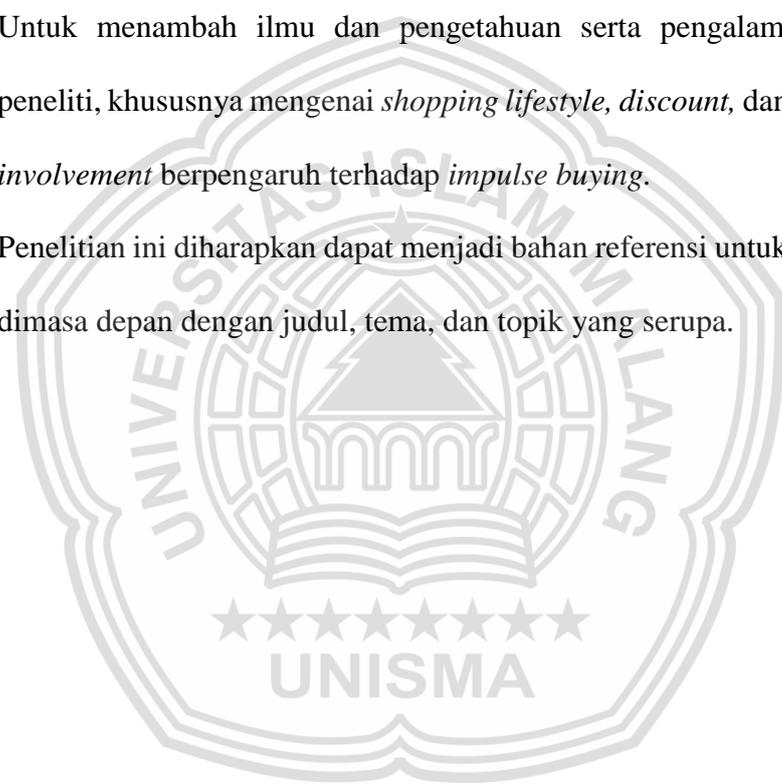
1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Discount* (X2) dan *Fashion Involvement* (X3) secara simultan terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang (Y).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1) secara parsial terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang (Y).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel *Discount* (X2) secara parsial terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang (Y).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Fashion Involvement* (X3) secara parsial terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang (Y).



1.3.2 Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat :

1. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Toko Fashion Malang.
2. Untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk temuan dimasa depan dengan judul, tema, dan topik yang serupa.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang, dengan kata lain jika *Shopping Lifestyle* perusahaan dapat ditingkatkan maka *Impulse Buying* juga dapat meningkat.
3. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Fashion Malang, dengan demikian jika *Discount* dapat ditingkatkan maka *Impulse Buying* juga dapat meningkat.
4. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Pada Toko Fashion Malang, dengan kata lain jika *Fashion Involvement* perusahaan dapat ditingkatkan maka *Impulse Buying* juga ikut meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan dan fenomena yang terjadi di bidang pemasaran ini, maka saran telah dibuat dalam penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha Toko Fashion Malang harus menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya pengusaha harus menciptakan produk yang lebih

bermanfaat bagi konsumen, membuat iklan yang lebih menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya, memberikan diskon lebih banyak lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan meningkatkan variabel lain selain *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.

3. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan populasi dan sampel yang lebih banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Maidah, E., & Komala Sari, D. (n.d.). PENGARUH PRICE DISCOUNT, FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA BRAND ERIGO APPAREL DI SIDOARJO. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 2, 2022. www.shopee.co.id,
- Cobb J. C., & Hoyer W. D. (1986). *Planned versus impulse purchase behaviour. Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. ra: Jakarta <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fandy Tjiptono (pengarang). *Strategi pemasaran / Fandy Tjiptono, Ph.D.* Yogyakarta :: Andi., 2016
- Engel, James F, et. al. 2009. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksa
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasanin, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- Herman, A. M., Critchley, H. D., & Duka, T. (2018). Risk-taking and impulsivity: The role of mood states and interoception. *Frontiers in Psychology*, 9(AUG), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01625>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Indriyo, Gitosudarmo. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Japariyanto, E. dan Sugiyono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya. *Jurnal Menejemen Pemasaran* vol 6 no1 32-41 Kim. 2005.
- Japariyanto, E. dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2016, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2019). *This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4 . 0 International License Shopping Lifestyle , Discount and Fashion Involvement Transmart Buah Batu Bandung Visitors .*

Based on the pre survey results , overall Transmart Buah Batu. 3(2), 1–14.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp>

- Kim, H. (2005). *Consumer profiles of apparel product involvement and values. Journal of Fashion Marketing and Management.* 9 (2), 207-220.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi.12. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Maholtra, N. K. (2006). R. P. (edisi keempat jilid 2) Jakarta: PT. Ideks.
- McCarthy, J., Perreault, W.D, dan Cannon, J.P. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- O’Cass, A. (2004). *Fashion clothing consumption : antecedents and consequences of fashion clothing involvement. European Journal of Marketing.* 38 (7), 869-82.
- Peter J, Paul, dan Olson, Jerry C, *Consumer Behaviour and Marketing Strategi*, 4th ed Irwin, Jakarta 1999
- Restu, T. P. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember.* 10, 123–135.
- Rook, D.W and Fisher, R.J. 1995. Trait and normative aspect of impulsive buyingbehavior, *Journal of Consumer Research*, Vol 22. No. 3
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior*. New Jersay: Pearson
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, A. E., Made, N., Pratiwi, I., & Mulyati, A. (n.d.). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Plaza Surabaya*.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemaasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1.Yogyakarta: Penerbit

AndiIndriyo, Gitosudarmo. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFYogyakarta

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.

Unud, E. M. (2015). *I Made Willy Setiadi(1)*. 4(6), 1684–1700.

Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

