



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 855-867

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impluse Buying*. Studi Kasus Pada
Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan *Store Atmosphere*
Terhadap *Impulse Buying* Konsumen

Yulianingsih^{1✉}, Chandra Ayu Pramestidewi², Agni Arifah³

Universitas Djuanda

Email: yulianingsih@unida.ac.id^{1✉}

Abstrak

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang umum terjadi dalam dunia retail. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping Shopping Way of life, Mold association, dan store air terhadap motivation buying konsumen di Fahira Mold. Menggunakan regresi linier berganda pada 100 responden. Dengan sampel berjumlah 100 orang konsumen dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non likelihood examining dengan metodenya adalah purposive testing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial shopping Shopping Way of life, Design inclusion dan store climate berpengaruh positif dan signifikan terhadap drive buying konsumen pada Fahira Design.

Kata Kunci: *Shopping, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Store Atmosphere, Impulse Buying*

Abstract

Impulse buying is a common phenomenon in the retail world. This research aims to analyze the influence of shopping Way of life, Mold association, and store water on consumer buying motivation at Fahira Mold. Using multiple linear regression on 100 respondents. With a sample of 100 consumers and the sampling technique used was non-likelihood examination with the method being purposive testing. The research results show that simultaneously and partially shopping Shopping Way of life, Design inclusion and store climate have a positive and significant effect on consumer drive buying at Fahira Design.

Keywords: *Shopping, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Store Atmosphere, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Industri merupakan proses pengolahan suatu bahan menjadi bahan yang memiliki nilai lebih tinggi dari sebelumnya. Kegiatan industri ini bergerak dalam banyak bidang, seperti pada bidang industri kreatif dengan salah satu contoh dari industri kreatif adalah design. Design sendiri memiliki arti yaitu gaya atau cara berpakaian yang sedang populer di waktu atau musim tertentu. Drift yang ada pada waktu atau musim tertentu memiliki dampak yang sangat besar di dunia design karena dapat mengubah gaya berpakaian seseorang pada saat itu. Pengertian dari industri dan design ini dapat digabungkan menjadi industri design.

Industri mold adalah proses pembuatan suatu gaya berpakaian dari ide-ide kreatif yang ada sehingga dari pembuatan gaya berpakaian tersebut terciptalah suatu drift yang menjadi populer di kalangan masyarakat.

Industri memiliki peran penting dalam dunia mold dan keduanya memiliki ikatan yang erat. Industri menciptakan barang yang bernilai tinggi dan mold juga menciptakan gaya berpakaian baru. Hadirnya industri kreatif yang menghasilkan baju, celana, tas, dan segala macam produk berpakaian. Produk-produk tersebut dapat dijadikan sebuah gaya berpakaian dengan ide-ide kreatif yang ada dan dari ide kreatif tersebutlah lahir sebuah gaya berpakaian yang menjadi unik di kalangan masyarakat yang dapat menjadi sebuah slant baru. Ide-ide kreatif mengenai gaya berpakaian juga dapat diciptakan terlebih dahulu setelah itu baru diproduksi.

Industri *fashion* di Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi kreatif. Tidak hanya menciptakan lapangan kerja yang luas, sektor ini juga berkontribusi signifikan terhadap devisa negara melalui ekspor produk-produk *fashion* lokal. Keberagaman budaya Indonesia yang kaya menjadi inspirasi tak terbatas bagi para desainer untuk menciptakan karya-karya orisinal yang diminati pasar global. Kabupaten Bogor, sebagai salah satu pusat produksi tekstil dan garmen, turut mendorong pertumbuhan industri fashion nasional. Perkembangan pesat toko pakaian muslim di wilayah ini mencerminkan potensi besar pasar *fashion modest* yang semakin diminati, baik di dalam maupun luar negeri. Faktor-faktor seperti meningkatnya kesadaran akan identitas budaya, serta pengaruh media sosial, telah mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap *fashion* yang tidak hanya *stylish*, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai agama dan sosial.

Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Jawa Barat memiliki potensi yang besar bagi bisnis pakaian. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti jumlah penduduk yang besar, tingkat pendapatan yang relatif tinggi, dan kedekatan dengan Ibu Kota Jakarta. Dengan

memahami karakteristik dan perilaku konsumen di Citeureup, para pelaku bisnis *Fashion* di daerah tersebut dapat menemukan peluang baru dan meningkatkan peluang mereka untuk sukses. Tingginya jumlah usaha di bidang yang sama ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan ini mendorong para pelaku usaha untuk mencari strategi yang tepat agar usaha mereka dapat unggul dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mempelajari kecenderungan konsumen dalam berbelanja, salah satunya dengan mempelajari fenomena *impulse buying*.

Impulse buying atau pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya (Engel, 2008). Perilaku *impulse buying* merupakan fenomena unik yang melibatkan reaksi spontan dan dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Keputusan pembelian ini seringkali didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak mendesak, melainkan dipengaruhi oleh tren atau mode yang sedang berlangsung (Youn & Faber, Dawson & Kim, 2009). Aktivitas berbelanja yang tidak terkontrol ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, seperti membeli melebihi anggaran atau membeli barang yang tidak terdaftar dalam daftar belanja (Sulaiman, 2020). Indikator *impulse buying* adalah ; 1) desakan untuk berbelanja; 2) *emosi negative*; 3) melihat-lihat toko; 4) ketersediaan waktu dan; 5) ketersediaan uang. Menurut Fitriana (2016) perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu dengan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman, menarik dan memberikan kesan emosi positif. Sehingga tidak menciptakan kebosanan pada konsumen. Juga dengan adanya gaya hidup (*shopping Shopping Lifestyle*) dalam berbelanja serta adanya keterlibatan *Fashion* (*Fashion involvement*).

Gaya hidup berbelanja (*shopping Shopping Lifestyle*) merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut Tirmizi (2009), gaya hidup berbelanja mengacu pada pola kegiatan individu dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk. Hal ini mencerminkan perbedaan status sosial mereka.

Selain *shopping Shopping Lifestyle*, faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *Fashion involvement*. Menurut Szczepaniak (2015) *Fashion involvement* merupakan persepsi individu terhadap signifikan pada pakaian dan *Fashion* yang inovatif. Indikator *Fashion involvement* adalah *product involvement*, *purchase involvement*, *consumtion involvement* dan *advertising involvement*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evan (2014) *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan

keinginan untuk membeli. Adapun indikator *store atmosphere* adalah *store exterior, general interior, store layout, dan interior display*.

Fahira Design pada tahun 2023, memiliki pendapatan yang cenderung berfluktuasi. Pencapaian rata-rata pendapatan sebesar 93%, ini artinya ketidak tercapaian target selama 1 tahun itu sebesar 7%, hal ini diduga akibat adanya penurunan *motivation buying* konsumen yang disebabkan oleh *shopping Shopping Way of life, Mold inclusion, dan store air*. Hasil yang diperoleh dari *pra-survey* dan *observasi* menyatakan bahwa *Shopping Way of life, Design inclusion, dan store climate* pada Fahira Mold belum mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini mengacu pada permasalahan yang dialami Fahira Design, maka dari itu pihak Fahira Mold perlu melakukan evaluasi terhadap ketiga jenis variabel tersebut agar *impulse buying* konsumen dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping Shopping Way of life, Design association, dan store climate* terhadap *drive buying* konsumen di Fahira Design.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dimana menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel, sedangkan penelitian verifikatif dilakukan pada sampel atau populasi dengan tujuan sebagai pengujian hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan verifikatif dalam penelitian ini melalui pengumpulan informasi dengan pengamatan (kuisisioner dan angket). Populasi pada penelitian merupakan konsumen Fahira Mold dengan 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non likelihood testing*. Menurut Sugiyono (2018), *non likelihood inspecting* merupakan teknik pengambilan yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. metode yang digunakan adalah *purposive testing* dengan ketentuan yakni konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian *negligible* satu kali. Sumber informasi penelitian yakni *information groundwork* (wawancara, pembagian kuisisioner, dan pengamatan langsung) dan *information sekunder* (literatur, jurnal, artikel dan media sosial). Informasi yang dikumpulkan kemudian akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, kemudian hasil uji akan dianalisis dengan metode analisis *information*. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Analisis Korelasi Berganda digunakan dalam mengatur arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama atau lebih dengan satu variabel dependen

(Sugiyono, 2019). Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen shopping Shopping Way of life (X1), Mold association (X2), dan store environment (X3) secara simultan mampu menerangkan motivation buying konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Uji F digunakan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2015). Uji -t digunakan mengetahui variabel independen (X) secara person mempengaruhi variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fahira *Fashion* merupakan bisnis di bidang pakaian yang berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di Hambalang Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor Jawa Barat. Fahira *Fashion* didirikan oleh Ibu Fahira selaku pemilik. Awalnya Ibu Fahira hanya berjualan dirumahnya saja dengan sistem penjualan *door to door*. Namu seiring banyaknya konsumen yang menyukai pakaian yang Ibu Fahira jual akhirnya Ibu Fahira menyewa sebuah ruko untuk mengembangkan bisnis yang sedang ia bangun yang saat ini ruko tersebut sudah dimiliki secara permanen.

Tabel 1. Rekapitulas Karakteristik Konsumen

No.	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Konsumen	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	85	85
2	Usia	20-35	58	58
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	44	44
4	Profesi	Pegawai swasta	48	48
5	Pendapatan Per Bulan	Rp. 2.000.000 - 5.000.000	60	60

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 sebagian besar kosumen Fahira Mold merupakan perempuan, dengan usia withering besar pada rentang 20-35 tahun, pada tingkat pendidikan withering tinggi SMA/SMK, bidang pekerjaan yang dominan adalah pekerja sebagai pegawai swasta, dengan rata-rata penghasilan perbulan Rp 2.000.000-Rp 5.000.000,

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Drive Buying, Shopping Shopping Way of Life, Design Association dan Store Air

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Drive Buying (Y)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai motivation buying konsumen mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,83 dalam kategori setuju dengan interpretasi tinggi. Skor paling tinggi

terdapat pada indikator melihat-lihat toko sebesar 3,90 dalam kategori setuju dengan interpretasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa melihat-lihat toko terlebih dahulu menjadi faktor utama konsumen melakukan *impulse buying*. Sedangkan skor paling rendah terdapat pada indikator emosi negatif sebesar 3,75 dalam kategori setuju dengan interpretasi tinggi.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel *Shopping Lifestyle* dengan indikator kegiatan rutin, kegiatan sosial dan status sosial nilai rata-rata sebesar 3,79 dalam kategori setuju dengan interpretasi sesuai. Skor paling tinggi terdapat pada indikator kegiatan rutin sebesar 3,82 dalam kategori setuju dengan interpretasi sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki antusias tinggi membeli produk pakaian terbaru setiap 3 bulan sekali. Sedangkan skor paling rendah terdapat pada indikator status sosial dengan nilai sebesar 3,73 dalam kategori setuju dengan interpretasi sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih membeli produk pakaian dari merek terkenal karena kualitasnya sudah terjamin.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Fashion involvement* (X_2)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel *Fashion involvement* dengan indikator keterlibatan produk, keterlibatan pembelian, keterlibatan konsumsi dan keterlibatan iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89 dalam kategori setuju dengan interpretasi menarik. Skor paling tinggi terdapat pada indikator keterlibatan produk sebesar 4,00 dalam kategori setuju dengan interpretasi menarik. Yang artinya konsumen selalu mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk pakaian atau *trend* sebelum membeli. Sedangkan skor paling rendah terdapat pada indikator keterlibatan iklan dengan nilai sebesar 3,77 dalam kategori setuju dengan interpretasi menarik. Yang artinya konsumen merasa iklan ataupun promo yang diadakan oleh Fahira *Fashion* tidak terlalu berdampak pada konsumen.

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel *Store atmosphere* (X_3)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel *store atmosphere* dengan indikator *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,45 dalam kategori setuju dengan interpretasi sesuai. Skor paling tinggi terdapat pada indikator bagian depan toko sebesar 3,90 dalam kategori setuju dengan interpretasi menarik. Yang artinya toko sudah terlihat jelas sehingga konsumen mudah menjangkau toko Fahira *Fashion*. Sedangkan skor paling rendah terdapat pada indikator tata letak (*store layout*) sebesar 2,99 dalam kategori cukup setuju dengan

interpretasi cukup menarik. Yang artinya tata letak (*store layout*) Fahira *Fashion* sulit ditemukan serta tata letak penempatan produknya masih kurang rapih sehingga konsumen merasa kurang leluasa untuk memilih produk.

Pengaruh Shopping Lifetsyle, *Fashion involvement*, dan *Store atmosphere* Terhadap Impulse Buying Konsumen

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 25, diperoleh suatu persamaan dengan model:

$$Y = 3.515 + 0,249 X_1 + 0,229X_2 + 0,216 X_3 + \epsilon,$$

memperlihatkan nilai konstan sebesar 3.515 yang berarti pada X_1, X_2 dan X_3 memiliki nilai nol, sehingga *impulse buying* (Y) bernilai positif. Koefisien *Shopping Lifestyle*, *Fashion involvement*, dan *store atmosphere* memiliki tanda positif sehingga menekankan pada hasil ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Setiap adanya peningkatan pada tiap variabel tersebut akan meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.515	2.211		1.590	.115
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.249	.091	.243	2.718	.008
	<i>Fashion involvement</i>	.229	.079	.274	2.906	.005
	<i>Store atmosphere</i>	.216	.069	.307	3.133	.002
2	R	.681a				
	R Square	.464				
3	Fhitung	27.714				
	Sig F	<.000b				
4	thitung (X1)	2,718				
	Sig t (X ₁)	0,008				
	thitung (X2)	2,906				
	Sig t (X ₂)	0,005				
	thitung (X3)	3,133				
	Sig t (X ₃)	0,002				

Sumber : Data diolah 2024

2. Analisa Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 2 maka diperoleh hasil yakni nilai R atau korelasi sebesar 0,609, yang memperlihatkan hubungan Shopping Way of life (X1), Design inclusion (X2) dan store air (X3) sebagai variabel independen dengan variabel dependen yaitu drive buying (Y) memiliki korelasi yang kuat (0,600-0,799) dan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai pada variabel X maka akan diikuti oleh meningkatnya variabel Y dan sebaliknya. Semakin sesuainya Shopping Way of life (X1), Mold inclusion (X2) dan store air (X3) maka secara langsung menarik konsumen untuk melakukan motivation buying (Y) pada Fahira Design.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan Tabel 2 hasil yang diperoleh R square sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Shopping Way of life, Design association dan store climate terhadap drive buying konsumen pada Fahira Mold sebesar 46,4% sedangkan sisanya sebesar 54,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam show penelitian ini seperti faktor inner dan faktor eksternal. Faktor inside seperti emosi, jenis kelamin dan motivasi hedonis. Sedangkan faktor eksternal seperti variabel situasional dan variabel individual (Youn dan Faber dalam Dawson & Kim; 2009).

4. Pengujian Simultan (Uji-F)

Berdasarkan Tabel 2 nilai Fhitung sebesar 27,714 sedangkan Ftabel memerlukan perhitungan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan f ($k : n-k$) atau $3 : 96$ ($100-3-1$) = 2,699. Dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka di dapatkan nilai Ftabel sebesar 2,699 sehingga Fhitung > Ftabel ($27,714 > 2,699$) dan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Shopping Way of life (X1), Mold inclusion (X2) dan store air (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivation buying konsumen pada Fahira Design. Penelitian ini menunjukkan bahwa Shopping Way of life, Design association dan store climate adalah faktor yang sangat penting dalam proses motivation buying konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Barokah (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Shopping Way of life, Design inclusion dan store air terhadap drive buying konsumen. Dengan penjelasan berdasarkan pernyataan-pernyataan mengenai Shopping Way of life (X1), Mold association (X2), dan store climate (X3) yang dinilai sesuai dan menarik oleh konsumen sehingga drive buying meningkat dan begitupun sebaliknya.

5. Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Shopping Way of life (X1), Design inclusion (X2) dan store environment (X3) berpengaruh secara parsial terhadap drive buying konsumen (Y) pada Fahira Design maka dapat dilihat dari Tabel 2 nilai thitung dan nilai signifikan dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$ yaitu sebesar 1,661 Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa thitung pada variabel Shopping Way of life (X1) sebesar 2,178 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 ($2,178 > 1,661$). Maka dengan demikian H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya secara parsial Shopping Way of life (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivation buying konsumen (Y) pada Fahira Design. Hal tersebut diduga karena pendapatan konsumen Fahira Mold cenderung rendah dan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan Shopping Way of life nya. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Natasha, S (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Shopping Way of life terhadap motivation buying konsumen. Selain itu, thitung pada variabel Mold inclusion (X2) sebesar 2,906 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,661 ($2,906 < 1,661$). Maka dengan demikian H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya secara parsial Mold inclusion (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivation buying konsumen (Y) pada Fahira Mold. Hal ini disebabkan karena produk Design inclusion Fahira Mold cenderung bervariasi. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Yuwono (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Mold inclusion terhadap drive buying konsumen. Sedangkan thitung pada variabel store air (X3) sebesar 3.133 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661 ($3,133 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka dengan demikian H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya secara parsial store air (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivation buying konsumen (Y) pada Fahira Design. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Natasha S (2023) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan store climate terhadap motivation buying konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen terhadap *shopping lifestyle*, *Fashion involvement* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Fahira Fashion, dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel *shopping lifestyle* (X_1) pada Fahira Fashion termasuk dalam kategori sesuai dengan kriteria sesuai.

- b. Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel *Fashion involvement* (X_2) pada Fahira *Fashion* termasuk dalam kategori sesuai dengan kriteria menarik.
 - c. Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel *store atmosphere* (X_3) pada Fahira *Fashion* termasuk dalam kategori sesuai dengan kriteria tinggi
 - d. Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada Fahira *Fashion* termasuk dalam kategori sesuai dengan kriteria tinggi.
2. *Shopping lifestyle*, *Fashion involvement* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Fahira *Fashion*
 3. *Shopping lifestyle*, *Fashion involvement* dan *store atmosphere* secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen pada Fahira *Fashion*
 - a. *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Fahira *Fashion*
 - b. *Fashion involvement* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Fahira *Fashion*
 - c. *Store atmosphere* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Fahira *Fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Andriani, J., & Dkk. (2019). Analisis Faktor-Faktor *Store atmosphere* Terhadap Impluse Buying Pada The Waroeng Distrosi Di Tangerang. *Jurnal JEMI*, 37-46.
- Assauri. (2018). *Manajemen pemasaran cetakan 16*. Jakarta: PT. RAJA Grafindo Persada.
- Betty R, Jackson. Michael Ivlc. Kee. (2004). *Audit Information Dissemination, Tax Payer Communication and Tax Compliance: An Experimental Investigation of Inderect Audit Effect*. The National Tar Association Minneapolis MN
- Engel. (2008). *Consumer Behavior*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Evan, B. &. (2014). *Retail Management A Strategic Approach 12, Upper Sadler River: Pretice*. USA: Hall International.
- Faber, Y. &. (2009). *Impulse Buying I'ts Relation to Personality Traits and cues*. New York: IIMB Mngement.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Depublish.
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90– 102
- Ghazali, & Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS.25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gultinan. (2013). *Marketing Management : Strategies And Programs, 6Th Edition*. New York: McGroaw-Hill.
- Kotler , P., & Amstrong . (2016). *Perinsip-Perinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran : Suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Depublish.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama..
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin
- Henrietta, P (2012). *Impulse Buying pada Dewasa Awal*. Yogyakarta: Shanata Dharma.
- Ipaludin, M., Silaningsih, E., & Yulianingsih, Y. (2024). Impluse Buying Konsumen Dengan Pendekatan Lifestyle, Bundling Produk Dan Store Atmosphere. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 3753–3767. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8075>
- Pratmaningsih, & Dkk. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review Of International Geographical Education* , 705-713.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Mariatul, Q. (2015). Pengaruh Lonelies Terhadap Impulse Buying Produk Fashi
- Mehta, N. P & Chugan, P . K . (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Unviersal Journal of Management*. 1 (2): 76-82
- Prastia, F.E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, *Fashion involvement* dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol, 17. No,2
- Natasha, S (2023), Pengaruh *Fashion involvement* dan *Store atmosphere* Terhadap Impulse Buying Di Matahari PTC Palembang. 2 ND MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2023. E-ISSN: 2985-7406
- Rochaety E, T. R. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Royan. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri. (2016). Hubungan Antara *Fashion involvement* dan Impulse Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja di SMAN 2 Samarinda. *Ejournal Psikologi Fisip Uhmul*, 249-259.
- Sekaran U, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Ed ke-6*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen Cetakan 4 Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Silaen, S. (2018). Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis. Silaningsih, E., & Fahrosi, M. (2020). Strategi *Store atmosphere* Pada Rumah Makan Soto Gogor Maamar Jakarta. *Jurnal Visionoida*, 41-51.
- Sulaiman, S. (2021). Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, dan *Fashion involvement* Terhadap

- Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara. Repository STIE Indonesia, 77-86.
- Stemersch, S. &. (2020). Strategic Bundling Of Products And Prices. *Jurnal Of Marketing*, 55-72.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. Pada Mahasiswa Konsumen Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 67-88.
- Supriono. (2018). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Impulse Buying Studi Pada Pengunjung Mall di Kota Malang. *Jurnal Of Business Administration*, 109-115.
- Sutisna. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Szczepaniak, M (2015) *Fashion Involvement and Innovativeness, Self-Expression through Fashion and Impulse Buying as Segmentation Criteria : Identifying Consumers Profiles in the Turkish Market*. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal* 1-15
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Depublish.
- 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.
- Yistiani Dkk., 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6 No 2
- Youn, S., & Feber, R, J. (2000). Impulse Buying: Its relation to personality traits and cuts. *Advances in Consumer Research*, 27. 179-185
- W, Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Wahyuni, A. R. (2020). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Impulse Buying Konsumen Roemah Coffe Loe Mien Toe Malang. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 1-21.