

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 3 (2024): August

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1131>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Fashion Drives Impulsive Buying in Indonesia

Fesyen Mendorong Pembelian Impulsif di Indonesia

Sugianto Eko Pramana, antopramana297@gmail.com, (0)

*Program Study Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
, Indonesia*

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

, Indonesia

Rizky Eka Febriansyah, rizkyeka@umsida.ac.id, (0)

*Program Study Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
, Indonesia*

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research explores how Fashion Involvement and Shopping Lifestyle influence Impulsive Buying at the Eiger Store in Sidoarjo. Using a quantitative survey method, data were collected from 100 respondents via Google Forms and analyzed with SPSS. Results indicate that both Fashion Involvement and Shopping Lifestyle significantly and positively impact Impulsive Buying, with Fashion Involvement having a stronger influence. Key findings suggest that Eiger Store should enhance online sales and update sales strategies for new fashion models to attract more customers. These insights can guide targeted marketing strategies to increase impulsive buying behavior.

Highlight:

Fashion Involvement strongly influences impulsive buying.
Enhance online sales for busy Sidoarjo residents.
Update strategies for new fashion models to attract customers.

Keyword: Impulsive Buying, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Consumer Behavior, Eiger Store

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 3 (2024): August

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1131>

Article type: (Marketing Management)

Published date: 2024-06-24 00:00:00

Pendahuluan

Lingkungan bisnis saat ini menjadi semakin rumit, tidak dapat diprediksi, dan dinamis. Ini membantu setiap organisasi berjuang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan tidak hanya menghadirkan kemungkinan tetapi juga kesulitan. Segala upaya akan dilakukan untuk terus memikat calon klien dengan menyebarkan pengetahuan tentang hal-hal yang mereka sediakan. Untuk menempatkan barang mereka dengan benar di mata pelanggan, bisnis bersaing satu sama lain dalam memasarkan produk mereka[1]. Hal ini juga berlaku bagi PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI), salah satu produsen fashion ternama. Menurut kutipan dari (id.m.wikipedia.org), PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan yang memproduksi pakaian dan perlengkapan rekreasi luar ruangan dengan merek Eiger, termasuk perlengkapan untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing[2]. Eiger akhirnya memperkenalkan barang-barang dengan gaya sehari-hari dan antik. Ronny Lukito mendirikan bisnis di Indonesia pada tahun 1989. Di Cihampelas, Bandung, toko Eiger pertama kali dibuka pada tahun 1994[3].

Eiger Adventure adalah produsen dan pengecer perlengkapan petualangan luar ruangan terbesar di Indonesia. Eiger Adventure terus menjaga reputasi positif perusahaan. Selain itu, karena barang perlengkapan luar ruangan dan petualangan seperti Eiger terkait langsung dengan keselamatan dan keamanan, barang tersebut harus berkualitas tinggi dan dapat diandalkan oleh pelanggan[4]. di Eigeradventure.com, dikutip Membandingkan barang Eiger dengan perusahaan peralatan luar ruangan lainnya mengungkapkan beberapa manfaat dan ciri unik dari merek tersebut. Karena itu, merek Eiger mampu menguasai pasar dan bertahan dalam persaingan selama beberapa tahun. Jurnal bisnis terkemuka telah mengakui Eiger sebagai salah satu Top 250 Merek Asli Indonesia. Saat ini Eiger mengoperasikan 34 showroom, 81 counter, dan 3 lokasi unggulan di seluruh Indonesia.[5].

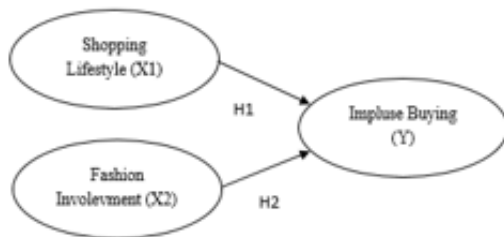


Figure 1. Tabel rata-rata Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2020-2021

Sumber : Google Trends, 2021

Eiger Adventure Store Sidoarjo menjadi subyek investigasi ini. Karena dibanding kompetitornya Eiger lebih di gemari masyarakat. Menurut data dari google trends dari gambar table diatas, Dapat disimpulkan bahwa dari empat merek perlengkapan outdoor yang disebutkan di atas, Eiger paling memuaskan rasa penasaran masyarakat terhadap produk tersebut berdasarkan kuantitas pencarian Google terhadap produk tersebut. Berdasarkan tabel yang menunjukkan rata-rata minat terhadap merek perlengkapan outdoor selama kurun waktu kurang dari setahun, dari tahun 2020 hingga 2021, Merek Eiger mendapat nilai rata-rata 45 dari 100, disusul Consina dengan nilai rata-rata 8, Arei dengan peringkat 3, dan Avtech dengan peringkat hanya 1.[6].

Menolak dan mengabaikan pembelian impulsif itu menantang. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak dan tanpa perencanaan dikenal sebagai pembelian impulsif.[7] Dalam transaksi pembelian langsung, beberapa pelanggan mungkin tidak sadar bahwa telah membeli suatu barang tanpa terlebih dahulu berniat atau menginginkannya [8] Ini sering disebut sebagai pembelian impulsif. Pelanggan yang terlibat dalam aktivitas impulsif ini akan memiliki keinginan yang kuat untuk memperoleh sesuatu dengan segera. Bahkan ketika pembelian semacam itu tidak disengaja, persyaratan tertentu tetap terlihat dipenuhi[9]. oleh mereka. Pembelian impulsif merupakan perilaku yang sangat rumit yang akan menimbulkan gejala emosi [10]. Kecenderungan untuk membeli seringkali terjadi tanpa memperhitungkan efek jangka panjangnya. Tentu saja, ada beberapa alasan yang mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini dapat didorong oleh variabel seperti kebiasaan belanja dan partisipasi fashion[11]. Indikator pembelian impulsif meliputi keinginan untuk berbelanja, emosi positif, emosi negatif, melihat-lihat toko, menikmati pengalaman, ketersediaan waktu dan uang, dan kecenderungan.[12]

Cara seseorang memilih untuk membelanjakan uangnya baik dalam hal berapa banyak yang mereka alokasikan untuk barang dan jasa yang berbeda maupun bagaimana mereka membedakan antara kategori yang sebanding ditunjukkan oleh kebiasaan pembelian mereka[13]. "Shopping lifestyle" menggambarkan pola konsumsi yang mewakili keputusan individu tentang cara menggunakan waktu dan sumber daya mereka. Kebiasaan membeli seseorang mengungkapkan bagaimana mereka memutuskan untuk membelanjakan uang mereka dalam hal seberapa banyak mereka mengalokasikan untuk barang dan jasa yang berbeda serta bagaimana mereka memilih untuk membedakan antara kategori terkait.[14]. Saat ini, kebiasaan berbelanja secara teratur sudah menjadi

bagian dari gaya hidup seseorang dan sudah termasuk perencanaan yang teratur. Berbelanja dapat digunakan sebagai kesenangan atau cara untuk mengalihkan kebosanan selain membantu orang menemukan apa yang mereka butuhkan. Keputusan atau metode pengeluaran waktu dan uang seseorang dapat ditunjukkan dalam kebiasaan berbelanja mereka. Adapun indikator shopping lifestyle, antara lain: kegiatan, minat, dan opini.[12].

Sejauh mana suatu tren mendapat dukungan dari hal-hal lain disebut sebagai keterlibatannya. Konsumen dengan sengaja terlibat untuk mengurangi risiko dan memaksimalkan keuntungan yang terkait dengan pembelian dan penggunaan ketika mereka terlibat sejauh kehadiran mereka dirasakan sebagai hasil dari minat dan/atau minat pribadi yang mereka rasakan yang disebabkan oleh stimulus dalam pengaturan tertentu[15]. Prevalensi pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh partisipasi fashion karena konsumen lebih cenderung membeli barang meskipun harganya lebih mahal ketika mereka melihatnya disajikan dengan indah di etalase toko[16]. Adapun beberapa indikator fashion involvement yaitu: Memiliki banyak item pakaian dengan model terbaru. aspek terpenting dalam hidup adalah berpakaian dengan baik. mengutamakan fashion di atas kenyamanan.[12]

Studi sebelumnya telah menunjukkan adanya faktor yang berhubungan dengan shopping lifestyle dan impulsive buying. Studi Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani (2018), yang menunjukkan bahwa shopping lifestyle memiliki dampak positif yang kuat pada impulse buying, memberikan dukungan untuk temuan ini. Diketahui bahwa kebiasaan impulse buying penduduk Kota Bandung dipengaruhi oleh lifestyle ritel mereka[14]. Namun temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian Listriyani dan Wahyono (2019) yang menyatakan bahwa shopping lifestyle tidak berdampak pada impulse buying.[17]. Studi Iga Dwi Desty¹, Heri Wijayanto², dan Titis Purwaningrum³ dari tahun 2022 mengklaim bahwa fashion involvement berdampak baik dan signifikan terhadap impulse buying.[18]. Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti (2018), yang tidak menemukan hubungan antara fashion involvement dan impulse buying.[19]. Mengingat merek Eiger sudah terkenal di Indonesia, hal inilah yang melatar belakangi penulis melakukan penelitian ini. Penulis tertarik untuk mempelajari seberapa besar pengaruh kebiasaan belanja dan engagement pada industri fashion terhadap pembelian impulsif di eiger store Sidoarjo. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi alat bagi toko untuk bersaing di pasar, khususnya di industri fashion.

Rumusan masalah : Pengaruh Fashion dan Kebiasaan Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen

Sidoarjo di Eiger Adventure Store Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian : Apakah kebiasaan pembelian dan fashion engagement penduduk Sidoarjo

mempengaruhi pembelian impulsif mereka di Eiger Adventure Store Sidoarjo?

Kategori SDGs : Mengenai "industri, inovasi, dan infrastruktur", sejalan dengan SDGS 9

Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden melalui kuisioner dan disebarluaskan melalui Google Form. Sumber data yang dilakukan di riset ini yaitu primer dan sekunder. Sumber informasi primer dalam riset ini merupakan Masyarakat yang pernah berbelanja di Toko Eiger Sidoarjo, sedangkan data sekunder di penelitian ini data yang didapat peneliti dari artikel jurnal, buku maupun situs web. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah berbelanja di Toko Eiger Sidoarjo. Pertimbangan kriteria ini mempermudah hasil yang dapat akan didapatkan bagi peneliti.. Sekaligus ini menjadi kriteria sampling pada riset.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Penarikan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah responden pada penelitian ini, maka digunakan rumus lameshow. Yaitu :

$n =$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

n =

n =

n =

n = 96,04 =96

Bedasarkan rumus diatas hasil penyaringan kuisisioner ke seluruh populasi dengan kriteria sebagai pembeli toko Eiger Sidoarjo maka berdasarkan perhitungan rumus diperoleh 96 responden dan untuk memudahkan perhitungan digenapkan menjadi 100 responden. Populasi di riset ini yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah berbelanja di Toko Eiger Sidoarjo. Salah satu dasar penelitian ini adalah untuk memenuhi rasa ingin tau dari peneliti.

Penyebaran kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini, dan hasil yang diterima dari responden selanjutnya akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan di riset ini diukur menggunakan program aplikasi SPSS versi 26. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji asumsi standar seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Selanjutnya adalah Koefisien determinasi R², Uji T Parsial, dan Analisis Regresi Linier Berganda. Perangkat lunak SPSS digunakan dalam penelitian ini.

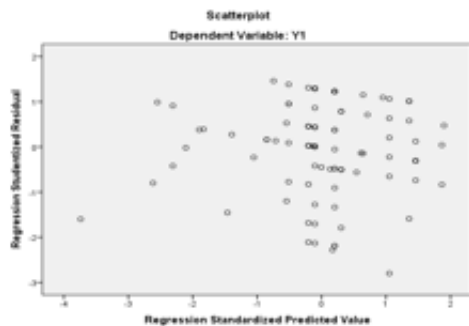


Figure 2. Kerangka hipotesis

Hipotesis penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual, yaitu :

H1 : Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y).

H2 : Fashion Involvement (X2) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y)

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik reponden kuesioner yang ada dalam penelitian ini seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili wilayah dari tiap responden. Menurut kuesioner yang diberikan kepada responden, maka diperoleh data deskriptif responden dengan presentase 46% berjenis kelamin laki-laki, sementara itu presentase 54% berjenis kelamin perempuan dari 100 responden.. Berdasarkan usia responden, responden yang berusia antara 17 hingga 25 tahun sebanyak 84% dan responden yang berusia antara 26 hingga 35 sebanyak 16%. selain itu, responden dari berbagai latar belakang merupakan keseluruhan yang pernah berbelanja di Eiger store sidoarjo dengan presentase 100% dari total responden.

Angket telah dibagikan kepada setiap responden, di mana setiap masing-masing item pertanyaan di beri bobot yang sama dan masing-masing jawaban di beri nilai sesuai dengan tingkat pada skala likert sebagai berikut:

OpsiSkor
Sangat Tidak Setuju (STS) 1 Tidak Setuju (TS) 2 Kurang Setuju (N) 3 Setuju (S) 4 Sangat Setuju (SS) 5

Table 1.

Table 1. uji validitas

Variable itemr hitungr tabelketerangan
--

Table 2.

Shopping lifestyle(X1)X1.10.6950.196valid

X1.20.7380,196valid

X1.30.6880.196valid

Fahion Involvement(X2)X2.10.6170.196 valid

X2.20.7840.196valid

X2.30.7890.196valid

Impulse Buying(Y)Y10.8060.196valid

Y20.8490.196valid

Y30.7660.196valid

Y40.5100.196valid

Y50.5220.196valid

Y60.5360.196valid

Y70.6400.196valid

Y80.5450.196valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Jika lebih besar , maka dapat dinyatakan valid, artinya setiap pertanyaan atau pernyataan yang peneliti buat, dinyatakan valid terhadap indikator. Dimana , , di tentukan dengan rumus $df=(n-2)$ sehingga $df=100-2=98$. Maka dapat dilihat dari rtabel (terlampir) pada tabel vertikal 98= 0,196 sehingga nilai validitas item pernyataan pada kuesioner > 0,196 maka dinyatakan valid. Berdasarkan data tabel di atas, semua item pertanyaan yang telah diolah menjelaskan bahwa setiap instrumen dari variabel Shopping Lifestyle, Fahion Involvement, Impulse Buying pada Eiger Store Sidoarjo dinyatakan valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	0,889	Reliabel
Fashion Involvement (X2)	0,889	Reliabel
Impulse Buying(Y)	0,808	Reliabel

Table 3. Hasil Uji Reabilitas

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pengujian reabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha > 0,06 yang berarti jika nilai yang dihasilkan pada instrumen > 0,06 maka instrumen yang reliabel, begitupun sebaliknya jika dapat disimpulkan bahwa hasil analisis pada tabel 2 keseluruhan instrumen dinyatakan reliabel yang ditinjau yang dapat diketahui dari nilai Cronbach's Alpha > 0,06.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27632595
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,054
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124c

Table 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0,124 . Dengan demikian nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,124 > 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Variabel	Nilai Tolerance	VIP	Keterangan
Shopping lifestyle (X1)	0.747	1.339	Tidak terjadi multikolinearitas
Fashion Involvement (X2)	0.747	1.339	Tidak terjadi multikolinearitas

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari output Tabel 4, diketahui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement, memiliki VIF (Variance Inflation Factor) kurang atau <10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Gambar 4 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian karena titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menimbulkan suatu pola.

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.125	1.265		1.680	0.096
	Shopping lifestyle	0.067	0.067	0.274	3.303	0.001
	Fashion Involvement	0.062	0.062	0.618	8.284	0.000

Table 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Jika hasil uji-t menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) maka hipotesis penelitian diterima. Maka sesuai tabel di atas X1 berpengaruh terhadap Y, dan X2 berpengaruh terhadap Y.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.125	1.256		1.680	0.096
	Shopping Lifestyle (X1)	0.222	0.067	0.247	3.303	0.001
	Fashion Involvement (X2)	0.517	0.062	0.618	8.284	0.000

Table 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = 2.125 + 0.222 X1 + 0.517 X2$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 2.125 Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel X1, X2, X3 sama dengan nol, maka variabel Y tetap sebesar 2.125

Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0.222, menunjukkan besaran pengaruh X1 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X1 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0.222

Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0.517, menunjukkan besaran pengaruh X1 terhadap Y, koefisiensi

regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X1 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0.517

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat di simpulkan bahwa yang paling dominan adalah X2, karena memiliki

Nilai sebesar 0.517

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.772a	0.597	0.588	0.1487

Table 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dapat diketahui pada Tabel 8, bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,597 atau 59.7%. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Shopping lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,597 (59.7%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Berdasarkan analisis bahwa Shopping lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu pendekatan untuk menghabiskan waktu luang dan biaya untuk berbagai barang, jasa, teknologi, fashion, hiburan, dan peluang pendidikan adalah melalui gaya hidup belanja.

Berdasarkan temuan penelitian menggunakan indikator Shopping lifestyle, sesuai indikator : Aktivitas adalah hal-hal yang dilakukan pelanggan dan yang mereka beli atau mereka pakai, meskipun perilaku ini sering kali dapat diamati, namun penyebab perilaku ini tidak dapat diukur. Minat menimbulkan antusiasme terhadap suatu benda atau subjek yang menarik perhatian pelanggan dan menuntut perhatian khusus atau berkelanjutan. Opini mengacu pada pemikiran dan emosi yang dimiliki pelanggan sehubungan dengan keprihatinan nasional, internasional, regional dan sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa Shopping lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.[14]

Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

Berdasarkan analisis bahwa Fashion Involvement berpengaruh terhadap keputusan impulse buying. Fashion Involvement merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.

Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran indikator Fashion involvement yaitu : Selalu memakai minimal satu item pakaian dengan model terbaru, konsumen yang memiliki ketertarikan dalam suatu brand, seiring bertambahnya model, mereka akan selalu menambah koleksi fashionnya. Aspek terpenting dalam kehidupan ialah berpakaian dengan baik, Penampilan diri yang baik melahirkan citra diri yang baik pula, berbusana atau berpakaian merupakan salah satu wujud keberadaban manusia. Lebih mementingkan fashion daripada kenyamanan, yang berarti bahwa seseorang sudah sangat tertarik dengan model suatu pakaian, kemungkinan besar pakaian itu kurang nyaman, mereka akan tetap memakainya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa Fashion involvement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

Simpulan

Kesimpulan berikut diambil setelah temuan penelitian dan perdebatan mengenai dampak Shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying, disimpulkan:

Shopping Lifestyle memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying, Hal ini menandakan bahwa konsumen akan mengalami pembelian impulse saat berbelanja di Eiger Store Sidoarjo karena ingin memenuhi gaya hidup membelanjanya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan. Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, Hal ini berarti mendatangkan orang-orang yang mengetahui tren fashion terkini untuk memberikan dampak signifikan terhadap arah fashion di Eiger Store Sidoarjo.

Indikator Shopping Lifestyle yang paling besar pengaruhnya adalah Minat, yang berarti produk dari eiger store sidoarjo pada saat ini cukup di minati di kalangan masyarakat sidoarjo. Dan indikator yang paling rendah pengaruhnya adalah kegiatan. Dapat kita bayangkan, Sidoarjo merupakan kota yang memiliki penduduk yang sibuk, entah itu pekerja, pelajar, ataupun mahasiswa. Hal ini dapat memungkinkan waktu yang mereka punya untuk berbelanja sangat terbatas. Dan di harapkan dari pihak Eiger store sidoarjo untuk memfokuskan juga penjualan online, agar konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk dari Eiger store sidoarjo.

Indikator Fashion Involvement yang paling besar pengaruhnya adalah aspek terpenting dalam kehidupan ialah berpakaian dengan baik. Hal ini dapat kita lihat di store langsung. Model pakaian yang ada di Eiger store Sidoarjo merupakan model pakaian yang tidak melanggar norma berpakaian. sejalan dengan hal ini, penduduk Sidoarjo merupakan mayoritas muslim yang memiliki etika berpakaian yang sopan. Dan indicator yang paling kecil pengaruhnya adalah Memiliki lebih dari satu pakaian dengan model terbaru. Hal ini dapat dijadikan saran untuk pihak eiger store sidoarjo, untuk merevisi cara penjualan pakaian dengan model terbaru, agar menambah lebih banyak customer untuk menjadi pelanggan. Sesuai uji regresi linier berganda, dapat di lihat bahwa Fashion Involvement lebih dominan dari Shopping lifestyle.

References

1. D. W. Padmasari, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce," vol. 10, pp. 123-135, 2022.
2. D. R. J. S. Roni Marsiana Suhendi, "Pengaruh Price Discount dan E-Marketing terhadap Impulse Buying Behavior," pp. 81-87, 2022.
3. A. A. Anas, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," vol. 8, no. 3, pp. 953-958, 2020.
4. R. Ardianshah and Susetyorini, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eiger Adventure Store Gresik," *J. Ekon. Dan Kewirausahaan Kreat.*, vol. 5, no. 2, pp. 72-81, 2020.
5. Eigeradventure.com, "About Us," [Online]. Available: <https://eigeradventure.com/about-us>.
6. Google Trends, "Google Trends Explore," 2021, [Online]. Available: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=%2Fg%2F11cn6ddcb6,are%20outdoor,consina&hl=id>.
7. A. Mardiansyah, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying di Shopee pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Mahar Kecamatan Medan Deli," 2022.
8. Y. R. Mediantin, "Pengaruh Promosi dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Malang," 2023.
9. A. N. A and E. Japarianto, "Analisis Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Value di H & M Store," vol. 13, no. 1, pp. 40-46, 2019, doi: 10.9744/pemasaran.13.1.40.
10. N. A. Anggraini and F. Anisa, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsif Buying pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi," pp. 317-327, 2020.
11. K. H. Prasetia, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)," 2020.
12. R. Tumangger, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income pada Fashion House 10 Tasbih 1 Medan," 2020.
13. N. A. Hamdani, M. K. Muharwiyah, and R. Nurhasan, "Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut," vol. 4, no. 1, pp. 91-98, 2022.
14. A. N. Fauziyyah, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)," vol. 8, no. 1, pp. 1-14, 2018.
15. I. Suchida, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin," no. 2, pp. 1-10, 2019.
16. K. K. Sansan Nurhasanah and A. M. Ramdan, "Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi," vol. 2, pp. 315-321, 2019.
17. L. Listriyani and Wahyono, "The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying," *Manag. Anal. J.*, vol. 8, no. 3, pp. 312-320, 2019, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>.
18. T. P. Iga Dwi Desty and H. Wijayanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi," vol. 2, no. 2, pp. 331-343, 2022.
19. R. Hidayat and I. K. Tryanti, "Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa," vol. 2, no. 2, pp. 174-180, 2018.