



PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN DISTRIBUTION STORE (DISTRO) DI TALIWANG

Natasya, Sulhaini, Handry Sudiarta Athar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

natasyahtn13@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2361>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap pembelian impulsif pada Distro di Taliwang, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Distro dari Taliwang, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis uji regresi liner berganda. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 17.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Ketertarikan Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Kata Kunci : *Gaya Hidup, Ketertarikan Fashion, Pembelian Impulsif*

ABSTRACT

This study aims to examine the Shopping Lifestyle and Fashion Involment variables on impulsive purchases at Distros in Taliwang, the type of research used is associative research. The population in this study were all consumers who had shopped at the Distro from Taliwang, the number of samples in this study were 75 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling method. The analysis used is multiple linear regression analysis. Data analysis techniques using SPSS version 17.0. The results of the analysis show that Lifestyle and Fashion Interests have a positive and significant effect on Impulsive Buying.

Keywords: *Lifestyle, Fashion involment, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Stern (1962), pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Menurut Rook (1987), pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif.

Ada banyak faktor yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*), beberapa diantaranya adalah faktor respon lingkungan belanja, faktor gaya hidup berbelanja, faktor ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*), faktor *in-store promotion* dan faktor kualitas layanan. Dari beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada dua faktor yaitu gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*).

Kota Taliwang merupakan ibukota sebuah kabupaten baru yang bernama Kabupaten Sumbawa Barat, hasil pemekaran dari kabupaten Sumbawa. Taliwang merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan *fashion* dan *trend masa* kini. Hal ini terlihat pada banyaknya masyarakat sekitar terutama para anak muda yang mengikuti arus *trend fashion* masa kini. Mereka pun rela menghabiskan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka terhadap *fashion*.

Masyarakat taliwang terutama para remajanya rata-rata memiliki gengsi yang sangat tinggi, dimana mereka tidak ingin terlihat ketinggalan jaman terhadap *trend fashion*. Akan tetapi minat masyarakat yang tinggi terhadap *fashion* berbanding terbalik dengan jumlah distro yang masih sedikit di kota Taliwang. Hal ini menimbulkan harga yang ada distro kota Taliwang akan lebih mahal dibandingkan kota lainnya dan lebih sering belanja secara online karena produk yang ditawarkan lebih lengkap dan terjangkau. Adapun faktor lainnya dimana masyarakat kota Taliwang didominasi dengan orang Arab dan mereka membatasi untuk membuat toko-toko ataupun sejenis distro karena itu akan membuat harga menjadi agak rendah. Oleh karena itu diharapkan akan ada lebih banyak lagi distro yang dibangun di kota Taliwang, sehingga masyarakat tetap dapat mengikuti *trend fashion* terkini dengan stok yang lebih banyak dan harga yang lebih terjangkau.

Masalah Penelitian

Dari latar belakang di atas dapat kita ketahui bahwa Taliwang merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan *fashion* dan *trend masa* kini. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat sekitar terutama para anak muda yang mengikuti arus *trend fashion* masa kini. Masyarakat taliwang terutama para remajanya rata-rata memiliki gengsi yang sangat tinggi, dimana mereka tidak ingin terlihat ketinggalan jaman terhadap *trend fashion*. Akan tetapi, belum diketahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif terhadap *Distribution Store* di Taliwang.

KAJIAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

Perilaku Pembelian Impulsif

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Seperti konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Keputusan pembelian ini sering disebut pembelian impulsif (*impulse buying*) (Sumarwan, 2003). *Impulse buying* juga dapat terjadi karena adanya dorongan emosi. Emosi positif seseorang dapat meningkat ketika adanya faktor lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Menurut (Rook, D.W. dan Gardner, 1993) konsumen dengan emosi positif menunjukkan adanya pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, adanya keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia dengan lingkungan.

Shopping lifestyle menggambarkan kegiatan konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk juga mempengaruhi pembelian impulsif (Darma & Japrianto, 2014).

Ketertarikan Fashion

Antil dalam Setiadi (2003) menyebutkan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya. Konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas.

Fashion involment adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk.2009).

Perumusan Hipotesis Dan Kerangka Konseptual

a. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Hubungan antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif dinyatakan positif dan signifikan oleh Suhartini et al. (2015). Dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja konsumen atas fashion akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup agar selalu berpenampilan dan tidak dinilai ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Kosyu et al. (2014) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

H1 : Gaya Hidup Berbelanja Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

b. Pengaruh Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian Park et al., (2006) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *fashion involment* memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion* dengan nilai signifikansi sebesar 0,47 ($0,47 < 0,001$). Sedangkan *positive emotion* memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion* dengan nilai signifikansi

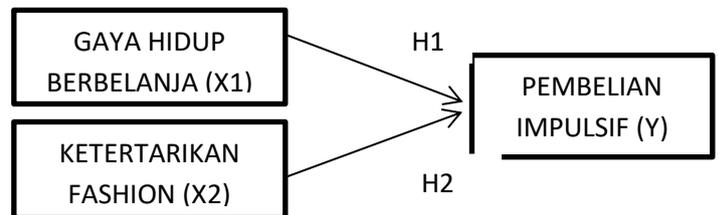
sebesar 0,23 ($0,23 < 0,0001$). Dari kedua faktor tersebut *fashion involment* mempunyai pengaruh terbesar.

Dan dalam penelitian yang dilakukan Japarianto (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif, dimana *fashion* adalah suatu hal penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian juga didukung oleh Sembiring (2013) yang mengatakan terdapat pengaruh antara *fashion involment terhadap impulse buying*.

H2 : Ketertarikan Fashion Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual penelitian seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif atau sebab-akibat (*Causal research*) (Trochim & Donnelly, 2006) yaitu untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap pembelian impulsif pada konsumen distro di Taliwang. Menurut Margono (2004), populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Distribution Store (Distro) di Taliwang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menjadi konsumen Distro di Taliwang. Pengumpulan data menggunakan metode *sample survey*. Metode *sample survey* merupakan proses pengambilan sampel dari suatu populasi serta digunakannya kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian ini, kuisoner terdiri dari 15 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 15 x 5 atau 75 sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan menggambarkan keadaan responden yang akan diteliti. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Dari 75 yang dibagikan kepada responden, mayoritas responden berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 448,0% dan sisanya berada di usia 18-25 tahun (26,7%) dan dan usia 36-45 tahun (25,3%). Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dilihat dari komposisi terbanyak wiraswasta (36,0%), diikuti sisanya lainnya (33,3%), PNS (18,7%), dan mahasiswa/i (12,0%). Pengeluaran pada penelitian ini bervariasi, adapun pengeluaran terbanyak adalah 3.000.000-4.000.000 (32,0%) diikuti dengan 5.000.000-6.000.000 (32,0%), dilanjutkan dengan 1.000.000-2.000.000 (14,7%) dan terakhir >7.000.000 (13,3%).

Item	Keterangan	N=75	%
Usia	18-25 tahun	20	26,7
	26-35 tahun	36	48,0
	36-45 tahun	19	25,3
Pekerjaan	PNS	14	18,7
	Wiraswasta	27	36,0
	Mahasiswa/i	9	12,0
	lainnya	25	33,3
Pengeluaran perbulan	1.000.000-2.000.000	11	14,7
	3.000.000-4.000.000	30	40,0
	5.000.000-6.000.000	24	32,0
	>7.000.000	10	13,3

Tabel 1 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan uji valaliditas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi di objek penelitian (Hasibuan, 2012:172). Hasil uji validitas instrument dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0.447 hingga yang terbesar 0,842, dimana hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,227 maka bisa dikataka semua variabel yaitu karakteristik pekerjaan, kompensasi dan kepuasan kerja dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 17.0 dengan rumus *Cronbach alpa*. Pengukuran uji reliabilitas digunakan untuk

mengambil keputusan apabila nilai *Cronbach alpa* > 0,7 maka dinyakan variabel mengalami *realible* dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach alpa* < 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliable*.

Hasil uji untuk variabel gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, dan implusif nilai *Cronbach alpa* > 0,7 yang berarti semua variabel dapata dinyatakan *realible*.Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Keseluruhan hasil uji asumsi klasik tersebut telah memenuhi syarat untuk dilakukannya analisis regresi linear dalam penelitian ini. berdasarkan hasil olah data yang dibantu oleh SPSS 17.0 di dapatkan hasl regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 2 output SPSS For Windows
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9,417	1,768		5,327	,000
GAYA HIDUP BELANJA KETERTA RIKAN FASHION	,215	,065	,333	3,308	,001
	,229	,058	,398	3,961	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF

Berdasarkan hasil uji diatas, maka dapat disajikan persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel independen sebagai berikut:

$$Y = 9,417 + 0,215 + 0,229 + e$$

Interprestasi:

1. Konstanta (α) = 9,417, artinya jika variabel gaya hidup berbelanja (X1) dan ketertarikan fashion (X2) masing-masing bernilai 0 atau tidak ada maka nilai variabel perilaku pembelian implusif (Y) adalah sebesar 9,417.
2. Koefisien regresi gaya hidup berbelanja (X1) (B1) = 0,215, artinya jika variabel gaya hidup berbelanja (X1) meningkat sebesar 1 poin maka variabel perilaku pembelian implusif (Y) meningkat sebesar 0,215, dengan asumsi variabel ketertarikan fashion (X2) tetap konstan.
3. Koefisien regresi ketertarikan fashion (X2) (B2) = 0,229, artinya jika variabel ketertarikan fashion (X2) meningkat 1 poin maka variabel

perilaku pembelian implusif (Y) meningkat sebesar 0,229 dengan asumsi gaya hidup berbelanja (X1) tetap konstan.

Uji F

dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F membandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel. Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan *software* statistik. Kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat $\alpha = 5\% = 3.12$

Tabel 3 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98,615	2	49,307	13,469	,000 ^b
1 Residual	263,572	72	3,661		
Total	362,187	74			

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF
 b. Predictors: (Constant), KETERTARIKAN FASHION, GAYA HIDUP BELANJA

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji-f menunjukkan nilai f-hitung sebesar 13,469 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai f-tabel= k (n-k) dimana “k” merupakan jumlah variabel X dan “n” adalah jumlah sampel maka nilai f-tabel = 2 (75-2) = 2 (73) maka nilai df1 dan df2 masing-masing sebesar 2 dan 73 = 3,12. Karena nilai f-hitung lebih besar dari pada nilai f-tabel atau 13,469 > 3.12 dan tingkat signifikasinya 0,000<0,025 maka keputusan yang diambil adalah menolak Ho dan menerima Ha, artinya variabel gaya hidup berbelanja (X1) dan ketertarikan fashion (X2) secara simultan atau bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian implusif (Y).

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilihat dari uji t yaitu membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung akan diperleh dengan menggunakan program statistik lalu akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05) yakni yang diperoleh dari derajat bebas= df-k-1 (df= jumlah sampel dan k= jumlah variabel keseluruhan) dan didapat dari hasil sebesar 72. Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah uji dua arah maka t tabel yang digunakan adalah 5% atau t_{0,05} (72) = 1.993.

Tabel 4 Hasil Uji Persial (Uji-t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9,417	1,768		5,327	,000
GAYA HIDUP BELANJA	,215	,065	,333	3,308	,001
KETERTARIKAN FASHION	,229	,058	,398	3,961	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,272	,252	1,91330

a. Predictors: (Constant), KETERTARIKAN FASHION, GAYA HIDUP BELANJA
 b. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,252. Artinya bahwa variasi nilai variabel gaya hidup berbelanja (X1) dan ketertarikan fashion (X2) adalah sebesar 25,2%. Sisanya 74,8% nilai perilaku pembelian implusif (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa adanya pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uji t bahwa diperolehnilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel atau 3,308>1,993 dan nilai signifikansi sebesar 0,001<0,025. Maka artinya variabel gaya hidup berbelanja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian implusif (Y). Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Ristiana (2016) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian distribution store (distro) di Yogyakarta.

Pengaruh Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji T dapat dilihat bahwa nilai t -hitung lebih besar dari pada nilai t -tabel atau $3,961 > 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,025$. Maka artinya variabel ketertarikan fashion (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Haq & Samsudin (2019) bahwa ketertarikan *fashion* dan gaya hidup belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif remaja dan pemuda DKI Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan Variabel gaya hidup berbelanja (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hasil uji signifikansi yang menunjukkan hubungan yang positif dan kuat. Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup berbelanja konsumen maka perilaku pembelian impulsif pakaian Distro di Taliwang juga akan tinggi. Variabel ketertarikan *fashion* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hasil uji signifikansi yang menunjukkan hubungan yang positif dan kuat. Artinya, semakin tinggi ketertarikan *fashion* konsumen maka perilaku pembelian impulsif pakaian Distro di Taliwang juga akan tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas, maka dapat disampaikan saran adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil temuan penelitian ini, peneliti dapat menyarankan kepada para pelaku usaha distro di Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat agar dapat terus mengembangkan usahanya dengan fokus melakukan pemasaran dan penjualan pada kelompok usia muda yaitu antara usia 26-35 tahun karena merupakan kelompok peminat yang paling utama pada produk distro serta terbukti perilaku pembelian impulsif pada produk distro dan diperbanyaknya distro di kota Taliwang agar barang menjadi relatif murah sehingga semakin banyak minat remaja untuk tidak membeli diluar kota atau online.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pemilihan pendekatan metode penelitian serta jumlah sample yang terbatas. Sehingga peneliti sangat menyarankan bagi penelitian pengembangan selanjutnya untuk dapat menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda baik metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada responden maupun pendekatan metode penelitian campuran sehingga dapat menggali lebih dalam informasi dan persepsi kelompok masyarakat tentang perilaku pembelian impulsif terhadap produk distro di Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat.

Dampak Teoritis

Dampak teoritis dari hasil penelitian ini adalah dapat memperkuat teori tentang perilaku pembelian impulsif konsumen, khususnya dibidang industri produk Distro. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen dapat dipicu oleh dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion*.

Dampak Manajerial

Dampak manajerial dari hasil penelitian ini adalah para praktisi bisnis di industri pakaian Distro dalam mempertajam target pasar mereka dengan lebih spesifik pada konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* yang tinggi, karena konsumen dengan karakteristik tersebut terbukti memiliki perilaku pembelian impulsif pada produk pakaian Distro. Selain itu, dampak manajerial yang dapat dipelajari dari hasil penelitian ini adalah pelaku usaha bisa melakukan peningkatan fokus operasional bisnis dengan memperhatikan fenomena ketertarikan *fashion* konsumen pada model-model tertentu yang sedang berkembang karena memang terbukti dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada produk pakaian Distro.



DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta
- Elleinda Yulia Hermanto Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016
- Engel, James F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, J. W. (1989). *Fashion Involvement: an instrument validation procedure. Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), pp. 10–14.
- Gugup Kismo. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P. Dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying, Vol XI No 3*.
- Rook, W. Dennis. (1987). "The Buying Impulse", *Journal of Customer Research*, vol. 14, p. 189-199.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour. Edisi ke7*. New York: Prentice Hall.
- Sembiring, S. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey pada Konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Universitas Komunikasi Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Stern, Hawkins. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 59-62.
- Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009). "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532.
- William Trochim, James P. Donnelly (2006). *The Research Methods Knowledge Base, 2nd Edition*. Atomic Dog Publishing, Cincinnati, OH.
- Rook, D.W. dan Gardner, M. P. (1993). *In the mood: impulse buying's affective antecedents. Research in Consumer Behavior*, 6, pp. 1–26.
- Rook, D. W. (1987). *The impulse buying. Journal of Consumer Research*, 9(14), pp. 189–199.