

# The Role of Shopping Life Style and Fashion Involvement in the Impulse Buying of Sidoarjo People at the Eiger Adventure Store Sidoarjo [Peran Shopping Life Style Dan Fashion involvement Terhadap Impulse Buying Masyarakat Sidoarjo Pada Eiger Adventure Store Sidoarjo]

Sugianto Eko Pramana<sup>1</sup>, Lilik Indayani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Study Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup>Program Study Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Koresponden [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to find out how Fashion Involvement and Shopping Lifestyle influence the Impulsive Buying of Sidoarjo people at the Eiger Store Sidoarjo, to find out the extent to which these two variables influence consumer behavior in carrying out Impulsive Buying. This research uses quantitative methods. The sample size was determined using a purposive sampling formula, namely 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data obtained were analyzed using multiple linear analysis methods which were processed using the SPSS program. The partial research results show that the Fashion Involvement variable has a positive and significant influence on Impulsive Buying and the Shopping Lifestyle variable has a positive and significant influence on Impulsive Buying. Meanwhile, the research results simultaneously show that the two independent variables have a positive and significant influence on Impulsive Buying.*

**Keywords -** *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying*

**Abstrak.** *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana perilaku pelanggan berupa pembelian impulsif dipengaruhi oleh keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja pada masyarakat Sidoarjo di Eiger Store Sidoarjo. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan prosedur purposive sampling, maka ditetapkan besar sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner dikirimkan untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dilakukan melalui berbagai teknik analisis linier, yang semuanya ditangani dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan temuan studi pendahuluan, terdapat hubungan positif dan substansial antara pembelian impulsif dengan variabel Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Belanja. Secara bersamaan, temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara signifikan dan positif berdampak pada pembelian impulsif.*

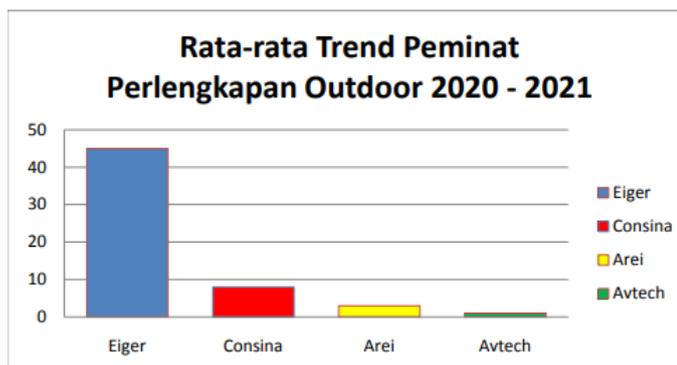
**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying*

## I. 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](http://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](http://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].

### Gambar 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 penasarannya 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 ada-nya 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

## II. 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 disebarakan 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 :

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

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 :

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

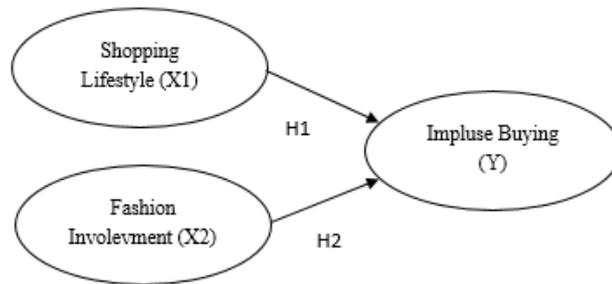
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Bedasarkan rumus diatas hasil penyaringan kuisioner 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 R<sup>2</sup>, Uji T Parsial, dan Analisis Regresi Linier Berganda. Perangkat lunak SPSS digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 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)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Analisis

##### 1. Deskripsi Data Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden 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.

##### 2. Pengelolaan Angket

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:

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

##### 3. Analisis Data Penelitian

###### A. Uji Validitas

Table 1. uji validitas

Variable	item	r hitung	r tabel	keterangan
Shopping lifestyle(X1)	X1.1	0.695	0.196	valid
	X1.2	0.738	0,196	valid
	X1.3	0.688	0.196	valid
Fahion Involvement(X2)	X2.1	0.617	0.196	valid
	X2.2	0.784	0.196	valid
	X2.3	0.789	0.196	valid
Impulse Buying(Y)	Y1	0.806	0.196	valid
	Y2	0.849	0.196	valid
	Y3	0.766	0.196	valid
	Y4	0.510	0.196	valid
	Y5	0.522	0.196	valid
	Y6	0.536	0.196	valid

Y7	0.640	0.196	valid
Y8	0.545	0.196	valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Jika  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan valid, artinya setiap pertanyaan atau pernyataan yang peneliti buat, dinyatakan valid terhadap indikator. Dimana,  $r_{tabel}$ , di tentukan dengan rumus  $df=(n-2)$  sehingga  $df=100-2=98$ . Maka dapat dilihat dari  $r_{tabel}$  (terlampir) pada tabel vertikal 98= 0,196 sehingga nilai validitas  $r_{hitung}$  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, Fashion Involvement, Impulse Buying pada Eiger Store Sidoarjo dinyatakan valid.

## B. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

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

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.

## C. Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

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.

## D. Uji Multikolinearitas

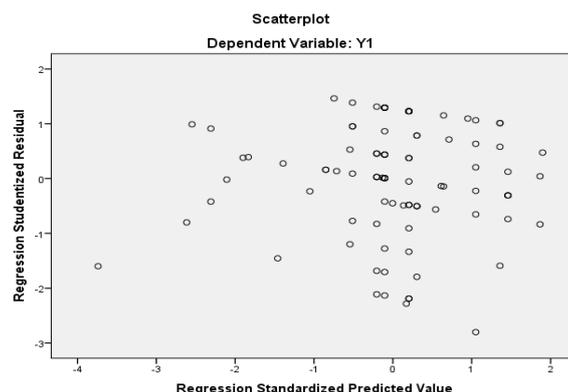
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

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

### E. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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.

### F. Uji Parsial (t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
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

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

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

### G. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

$$Y = 2.125 + 0.222 X_1 + 0.517 X_2$$

- 1) 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
- 2) 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

- 3) 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

## H. Uji Determinasi Berganda

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0.772 <sup>a</sup>	0.597	0.588	0.1487

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dapat diketahui pada Tabel 8, bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 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.

## B. Pembahasan

### **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 dengan hubungan 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 peradaban 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

## IV. KESIMPULAN

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 berbelanjanya. 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 diminati 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 diharapkan 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 indikator 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 dilihat bahwa Fashion Involvement lebih dominan dari Shopping lifestyle.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kepada masyarakat sidoarjo sebagai responden. Saya mengucapkan terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengikuti berpartisipasi dalam penelitian ini. Juga kepada pihak yang memberikan kontribusi besar untuk keberhasilan penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] D. & W. 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, “<https://eigeradventure.com/about-us>.”
- [6] google trends E. dan kompetitor 2021, “<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=%2Fg%2F11cn6ddcb6,arei%20outdoor,consina&hl=id>.”
- [7] A. Mardiansyah, “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING DI SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MABAR 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. 04, no. 01, pp. 91–98, 2022.
- [14] A. N. Fauziyyah, “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR ( Studi pada Masyarakat Kota Bandung ) PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA,” vol. VIII, 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, Asep 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 Desty1, Heri Wijayanto2, “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.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*