

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, PRODUCT DISPLAY, DAN DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN UNIQLO SOLO PARAGON



Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen Pada
Program Studi Manajemen STIE Surakarta

Oleh:

Nofbika Yowanda Ardiana

NIM 19140042

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nofbika Yowanda Ardiana
NIM : 19140042
Program Studi : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Product Display, dan Discount Terhadap Impulse Buying Behavior* Konsumen Uniqlo Solo Paragon

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 8 Maret

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nofbika Yowanda Ardiana
NIM : 19140042
Program Studi : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Product Display*, dan *Discount Terhadap Impulse Buying Behavior* Konsumen Uniqlo Solo Paragon

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

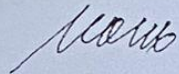
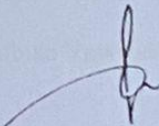
Hari : Kamis
Tanggal : 13 April 2023

Tim Penguji

Ketua :
Drs, Christiawan Hendratmoko, M.Si

Anggota :
Atik Lusia, S.E., M.B.A

Tanda Tangan


.....
.....

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Product Display, dan Discount Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Uniqlo Solo Paragon

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain atau yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 20 Februari 2023

Yang Memberi Pernyataan



Nofbika Yowanda Ardiana

MOTTO

Berjuang tak mesti berisik, mengejar tak mesti berlari, dan untuk didengar tak mesti berteriak. Semangat untukku yang sedang memperjuangkan apapun untuk hidup.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, kemudahan saya menyelesaikan skripsi ini dan kehadiran orang-orang yang selalu mendukung dan selalu memberi semangat kepada saya. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal saya untuk menggapai cita-cita yang saya sampaikan. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku yang meberikan doa dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
2. Semua teman-teman yang telah memberikan doa dan dorongan dalam mengerjakan skripsi.
3. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Product Display*, dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Uniqlo Solo Paragon” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen di STIE Surakarta. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah ikhlas memberikan masukkan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi saran dan mendampingi selama masa skripsi
4. Ayah dan ibu yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 20 Februari 2023

Nofbika Yowanda Ardiana

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Tinjauan Pustaka	5
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Objek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Pendekatan dan Jenis Penelitian	21
D. Tempat dan Waktu Penelitian	22
E. Populasi dan Sampel	22

F. Teknik Pengumpulan Data.....	23
G. Variabel Penelitian	24
H. Definisi Operasional.....	24
I. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Analisis Deskriptif	32
C. Analisis Data	38
D. Pembahasan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top 10 The Most Valuable Brands</i>	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. Definisi Operasional	25
Tabel 4. Deskripsi Responden.....	32
Tabel 5. Jawaban Responden pada Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	34
Tabel 6. Jawaban Responden pada Variable <i>Fashion Involvement</i>	35
Tabel 7. Jawaban Responden pada Variable <i>Product Display</i>	36
Tabel 8. Jawaban Responden pada Variable <i>Discount</i>	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	43
Tabel 15. Hasil Uji t	44
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	18
Gambar 2. Logo Uniqlo	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Analisis Data

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, PRODUCT DISPLAY, AND DISCOUNT ON THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMER UNIQLO SOLO PARAGON

This research was conducted at Uniqlo Solo Paragon. This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle, fashion involvement, product displays, and discounts on the impulse buying behavior of Uniqlo Solo Paragon consumers. This research is a quantitative research. The population in this study is unknown, so the sample used is 96 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires and literature study. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test, and test the coefficient of determination.

The results of this study indicate that shopping lifestyle has a significant effect on the impulse buying behavior of Uniqlo Solo Paragon consumers. Fashion involvement has a significant effect on the impulse buying behavior of Uniqlo Solo Paragon consumers. Product display has no significant effect on the impulse buying behavior of Uniqlo Solo Paragon consumers. Discount has no significant effect on consumer impulse buying behavior at Uniqlo Solo Paragon.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Product Display, Discount, Impulse Buying Behavior

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, *PRODUCT DISPLAY*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* *BEHAVIOR* KONSUMEN UNIQLO SOLO PARAGON

Penelitian ini dilakukan di Uniqlo Solo Paragon, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *product display*, dan *discount* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel yang digunakan 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon. *Product display* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon. *Discount* tidak berpengaruh signifikan *impulse buying behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Product Display*, *Discount*, *Impulse Buying Behavior*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia fashion berkembang pesat, terutama keinginan masyarakat untuk itu selalu tampil *stylish* dan up to date. Itu menarik orang apakah mereka mau atau tidak tren yang ada harus diikuti, bukan hanya diikuti, tapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern yang mempengaruhi gaya hidup dalam masyarakat modern.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan, seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi Consulting & Research Mark Plus & Co, bahwa gejala ramai ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul ketika konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Berbelanja adalah kebiasaan bagi orang-orang, mereka yang suka berbelanja atau berbelanja tidak ragu untuk membeli dan membayar lebih untuk membeli apa yang diinginkan.

Konsumen sering melakukan pembelian yang tidak terencana atau impulsif agar selalu bergaya dan up-to-date untuk tetap mengontrol pembelian mereka. Dengan meredanya pandemi, masyarakat lebih optimis untuk belanja di luar rumah, dan ukuran pasar nilai transaksi lebih besar saat berbelanja di rumah. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif meliputi pola belanja, keterlibatan fashion, peluncuran produk dan diskon yang menentukan perilaku konsumen untuk pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Tirmizi et al., (2009) *shopping lifestyle* adalah sebagai perilaku pembelian yang berkaitan langsung dengan tanggapan dan pendapat pribadi konsumen atas pembelian pada suatu produk. Hal yang perlu diperhatikan selain *shopping lifestyle* adalah *fashion involvement* dimana menurut Japariato (2013) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu

produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Product display atau menampilkan produk untuk dijual tidak kalah penting. Barang yang tertata dengan baik dan rapi pasti akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Presentasi produk sangat diperlukan dalam bisnis ritel untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli. Produk yang tertata rapi, dikelompokkan berdasarkan jenis produk dan manfaatnya, memudahkan konsumen untuk memilih jenis produk yang dibutuhkannya. Presentasi produk membantu menarik perhatian konsumen melalui tata ruang dan penempatan produk, sehingga konsumen betah dan nyaman saat berbelanja.

Pemberian diskon mendorong orang-orang untuk membeli dan kurang mempertimbangkan resiko kerugian. Seperti ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan. Keputusan pembelian sering didorong oleh faktor emosional, bukan berdasarkan kebutuhan dan perasaan ingin segera memiliki produk lebih dominan dengan pertimbangan rasional (Widyana, 2020).

Dengan bermunculannya mal, butik, dan department store seperti Uniqlo di Solo, persaingan semakin ketat dan pemasar dapat membuat strategi untuk mengalahkan persaingan guna memenuhi kebutuhan fashion konsumen.

Uniqlo adalah perusahaan pakaian jadi, yang awalnya didirikan di Yamaguchi, Jepang pada tahun 1949 sebagai produsen tekstil. Sekarang ini adalah merek global dengan lebih dari 1000 toko di seluruh dunia. Menurut B&T Magazine, Uniqlo adalah merek pakaian dengan pertumbuhan tercepat di 10 besar, naik 48 persen dari tahun ke tahun.

Tabel 1. *Top 10 The Most Valuable Brands*

Peringkat	Brands	Negara
1.	Nike	Amerika Serikat
2.	Zara	Spanyol
3.	Adidas	German
4.	H&M	Swedia
5.	Cartier	Paris
6.	Louis Vuitton	Paris
7.	Uniqlo	Jepang
8.	Hermes	Paris
9.	Gucci	Italia
10.	Rolex	Inggris

Sumber: B&T Magazine, 2019

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, *PRODUCT DISPLAY*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN UNIQLO SOLO PARAGON“**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Uniqlo Solo Paragon ?
2. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Uniqlo Solo Paragon ?
3. Apakah terdapat pengaruh *product display* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Uniqlo Solo Paragon ?

4. Apakah terdapat pengaruh *discount* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Uniqlo Solo Paragon ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Uniqlo Solo Paragon
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Uniqlo Solo Paragon
3. Untuk mengetahui pengaruh *product display* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Uniqlo Solo Paragon
4. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Uniqlo Solo Paragon

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi penelitian sejenis dan dapat bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan tentang perilaku pembelian impulsif dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Pemahaman perusahaan tentang perilaku belanja yang tidak terencana memandu pengecer untuk mengembangkan strategi untuk membuka peluang belanja bagi konsumen. Studi ini harus memberikan hasil yang berguna untuk toko ritel yang rentan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Teori Perilaku Konsumen

Adapun tiga macam teori-teori perilaku konsumen, yaitu:

a. Teori Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis, ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini dan dapat digolongkan menjadi dua bagian, Bilson (2022:4), yaitu:

1) Teori Pembelajaran

Teori ini mengklaim bahwa perilaku manusia adalah hasil belajar dari pengalaman hidup. Konsumen seringkali harus belajar dari pengalaman, meskipun toko tersebut mengecewakan, konsumen akan berpikir untuk memilihnya kembali. Pilihan konsumen terkadang tidak dapat didasarkan pada hasil belajar dari pengalamannya sendiri, tetapi orang belajar dari pengalaman orang lain. Selain bagaimana perusahaan berbagi dengan konsumen, menjaga kepuasan dan menjaga hubungan pelanggan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kesejahteraan sosial.

2) Teori Motivasi

Ada teori yang berkaitan dengan masalah perilaku konsumen dan keduanya kontroversial, yaitu teori Freud dan teori Maslow. Pada dasarnya, teori Freud menegaskan bahwa seseorang pasti tidak memahami motivasi yang mendorong perilakunya. Sebaliknya, Maslow berpendapat bahwa motivasi seseorang dapat dikaitkan dengan kebutuhannya.

b. Teori Sosiologis

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dimana seseorang menjadi anggota kelompok tertentu (teman di sekolah, kampus, dll) atau klub olahraga, bahkan menjadi anggota suatu organisasi. Pada dasarnya, seseorang

berusaha menyelaraskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan begitu seseorang akan membeli produk jika kelompok tersebut menyetujui produk tersebut.

c. Teori Antropologis

Teori ini juga melihat bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, tetapi dalam konteks yang lebih luas mencakup kelompok budaya yang lebih luas.

2. *Impulse Buying Behavior*

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa terus berkembang dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Pembelian suatu produk belum tentu direncanakan sebelumnya, perilaku pembelian yang tidak direncanakan ini disebut *impulse buying behavior*, pembelian impulsif terjadi karena adanya rangsangan lingkungan belanja (Semuel, 2005:141). Konsumen wanita cenderung lebih impulsif jika dibandingkan dengan konsumen pria, karena wanita lebih dipengaruhi emosionalitas daripada mengutamakan rasionalitas (Utami & Rastini, 2015:1230).

Pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada perencanaan terlebih dahulu (Yistiani et al., 2012:139). *Impulse buying* merupakan kegiatan pembelian spontan konsumen saat memasuki toko tanpa ada perencanaan sebelumnya (Kurniawan & Kunto, 2013:1). *Impulse buying* juga merupakan perilaku konsumen belanja tidak wajar yang menyebabkan pemborosan dan pengeluaran tak terkendali (Winantri, 2016). Perasaan emosi konsumen pada saat berbelanja sering menimbulkan pembelian impulsif (Cakraningrat & Ardani, Sri, 2016:4424). *Impulse buying* juga terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosi untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut (Utami & Rastini, 2015:1230).

Menurut Ma'ruf (2006:64) ada tiga macam jenis pembelian impulsif:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali yaitu konsumen belum merencanakan sebelumnya terhadap pembelian suatu barang, ia membeli barang tersebut begitu saja ketika melihatnya.

- b. Pembelian yang setengah tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli suatu barang, tetapi belum ada rencana membeli barang berdasarkan merek ataupun jenis/beratnya, dan membeli barang begitu saja ketika mereka melihatnya.
- c. Barang pengganti yang tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli barang dengan merek tertentu, kemudian membeli barang yang dimaksud tetapi dari merek lain.

Menurut Basu Swastha & Handoko (2000: 22) perbedaan *Impulse buying* sebagai berikut :

- 1) *Suggestion buying*, yaitu pembelian tanpa direncanakan dan berdasarkan saran orang lain
- 2) *Reminder buying*, yaitu pembelian tanpa direncanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja.
- 3) *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja konsumen yang bertindak secara tidak wajar atau perilaku menurut sekehendaknya atau dorongan hatinya. *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

Dari pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana adalah kegiatan pembelian konsumen untuk mengeluarkan uang yang tidak terkendali akibat dorongan emosi untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya. Seringkali barang yang dibeli secara spontan termasuk barang yang ingin dibeli oleh konsumen, dan sebagian besar barang tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen.

3. Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle juga dapat diartikan sebagai kehidupan berbelanja. Banyak konsumen percaya bahwa berbelanja adalah salah satu kebutuhan hidup yang membuat mereka rela menghabiskan waktu dan uang.

Berbelanja berada di luar kepribadian seseorang, yang merupakan konsep yang lebih modern, komprehensif, dan lebih kuat daripada kepribadian itu sendiri. Oleh karena itu, perlu lebih diperhatikan untuk memahami konsep atau arti dari

kata “gaya hidup”, cara mengukur gaya hidup dan cara menggunakan gaya hidup, khususnya gaya hidup belanja yang merupakan salah satu kebutuhan dan kebutuhan hidup. .

Menurut Betty Jackson (2004), bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cobb dan Hoyer (1986) dalam (Japariato & Sugiharto, 2013) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

- a. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
- b. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Mall.
- c. Berbelanja merk yang terkenal.
- d. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
- e. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli.

Dengan kata lain, gaya berbelanja dikatakan menghabiskan uang dan waktu untuk berbagai produk, hiburan, teknologi, dan bahkan mode. Tidak hanya itu, kehidupan belanja pun dipengaruhi oleh kepribadian dan merek.

4. Fashion Involvement

Fashion merupakan salah satu jenis pakaian yang banyak disukai dan diminati konsumen. Jenis produk ini memiliki banyak desain untuk membuat konsumen tetap tertarik dengan produk yang fashionable. Sedangkan menurut O’Cass, (2004) *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa *fashion involvement* menurut O’Cass, (2004) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang dimana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam membeli produk fashion sangat menarik untuk

dikaji karena didasarkan pada beberapa faktor. Menurut beberapa ahli, membeli produk fesyen dapat dianggap sebagai pembelian dengan keterlibatan tinggi. Pakaian juga diklasifikasikan sebagai komoditas keterlibatan tinggi karena konsumen biasanya membelinya untuk makna simbolis, citra kreatif, dan kepuasan psikologis.

Tigert et al. (1976) menemukan bahwa *fashion involvement* terdiri dari lima dimensi perilaku adopsi yang terkait dengan *fashion*:

- a. Mode inovasi dan saat pembelian
- b. Mode koneksi interpersonal
- c. Minat terhadap *fashion*
- d. Berpengetahuan *fashion*
- e. Kesadaran *fashion* dan reaksi terhadap perubahan tren *fashion*

Dengan kata lain, kebutuhan yang terpuaskan dengan membeli produk *fashion* dapat menjadi indikator yang mencerminkan tren sosial, ekonomi, dan konsumen.

Menurut Kim (2005), mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

- a. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend)
- b. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas
- c. Pakaian menunjukkan karakteristik
- d. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
- e. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya

Pada dasarnya *fashion involvement* adalah keterikatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, ketertarikan dan keinginan terhadap produk tersebut. Bahkan kecanduan *fashion* seseorang, yang seringkali bermula dari berbelanja, bisa menjadi indikator yang mencerminkan tren belanja sosial, ekonomi, dan konsumen.

5. Product Display

Display adalah cara toko retail untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara langsung. Menurut Shult

(2004:189), presentasi produk adalah sebagai berikut: “Presentasi mengacu pada upaya untuk menarik perhatian dan menarik perhatian konsumen terhadap toko atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli dengan melihat secara langsung”. Oleh karena itu, presentasi produk merupakan cara penataan produk dan ruang yang digunakan toko untuk menarik perhatian konsumen melalui indera visual sehingga konsumen ingin melakukan pembelian. Berikut ini beberapa pengertian dari beberapa ahli mengenai penataan produk (*display*):

Dr. Sofia, MM. dan Syihabudin, S.E. (2008:238) “presentasi produk adalah upaya penataan barang yang membuat pembeli tertarik untuk melihatnya dan mengambil keputusan pembelian”. Jadi, display adalah suatu cara toko retail mengatur suatu produk yang ditawarkan untuk dilihat dalam susunan yang unik dan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya ketika melihatnya. Menurut Pakdosen.co.id, presentasi atau display produk adalah penempatan barang di tempat tertentu dengan tujuan untuk membangkitkan minat konsumen, yang memudahkan konsumen untuk melihat, memilih dan akhirnya membeli produk atau barang tersebut. ditawarkan. Menurut Smith (1990:4), layar mempunyai dua fungsi utama, yaitu:

- a) Meningkatkan produktivitas penjualan (meningkatkan produktivitas penjualan) dapat menarik perhatian dan mendorong penjualan produk-produk unggulan atau prioritas.
- b) Buat toko yang diinginkan (dengan membuat citra toko yang diinginkan, Anda dapat menciptakan citra yang diinginkan dan mempertahankan posisi pendirian ritel di area pasar Anda.

Tampilan produk yang baik harus menampilkan produk sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui produk mana yang dibutuhkan dan dijual di toko tersebut. Ada syarat-syarat tampilan yang baik, seperti:

- a) Mudah terlihat: nama merek, ukuran, dan gambar harus terlihat di bagian depan setiap produk.
- b) Mudah ditemukan : Pengelompokan produk yang baik memudahkan untuk mencari pembeli.

- c) Kemudahan Akses: Item di atas harus mudah diakses oleh pembeli.
- d) Menarik : Pada saat menempatkan barang harus memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, agar barang yang dipajang terlihat bagus. Kombinasi tersebut harus tertata dengan baik dalam kaitannya dengan kombinasi warna pelangi.
- e) Aman: Untuk menghindari kontaminasi, makanan dan minuman harus dipisahkan dari bukan makanan dan minuman, terutama yang mengandung racun atau bau menyengat. Setelah penjual memperhatikan ketentuan pemajangan barang, maka penjual harus dapat menentukan letak barang dengan memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, agar barang yang dipajang benar-benar sesuai. ditampilkan. Area presentasi produk terdiri dari:
 - a. Ditampilkan berdasarkan grup produk
Barang dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya, misalnya kelompok makanan, kue, susu, makanan ringan, makanan ringan, kopi, teh, yang dikelompokkan secara terpisah.
 - b. Berdasarkan ukuran
 - 1) Secara vertikal
Bagian atas adalah yang terkecil untuk produk yang sama dan bagian bawah adalah yang terbesar, tetapi untuk ukuran yang berbeda. Dengan menempatkan barang secara vertikal, kami dapat menampilkan lebih banyak produk, kami dapat menggunakan setiap sentimeter ruang, dan kami dapat meningkatkan poin penjualan serta menghemat biaya. Pelanggan dapat dengan mudah melihat klasifikasi jenis barang tepat di depan mereka sejauh penglihatan mereka, dan jangkauan pelanggan dapat dengan mudah menjangkau barang yang diperlukan, meskipun barang diletakkan secara vertikal, pelanggan tidak akan kembali.
 - a) Menyusun objek secara sistematis dari atas ke bawah.
 - b) disusun berdasarkan jenis dan klasifikasi
 - c) Barang disortir berdasarkan ukuran, dari jenis terkecil sampai ukuran terbesar atau sebaliknya.

d) Warna barang diurutkan dari warna paling muda sampai paling gelap dan sebaliknya.

e) Harga barang ditetapkan dari rendah ke tinggi.

f) Barang disusun dari atas ke bawah atau sebaliknya menurut jenis, kelas, bentuk dan karakternya.

2) Secara horizontal

Yakni, penataan barang sedemikian rupa sehingga barang lebih besar di sebelah kiri dan lebih kecil di sebelah kanan. Pemosisian barang secara vertikal dan horizontal dapat dilakukan untuk berbagai perangkat display, antara lain:

a) Penempatan barang di rak

Rak bar biasanya digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti odol, sabun mandi, shampoo dan lainnya. Penataan barang diatur sesuai dengan kelompok kegagalan dari atas ke bawah. Penataan seperti itu memberikan kesan produk lengkap dan praktis bagi pembeli, jangan letakkan produk terlalu rendah sehingga pembeli kesulitan melihatnya.

b) Tunjukkan sesuai dengan bentuk

Untuk barang sejenis (beda merk) tapi bentuknya sama, lebih menarik jika letaknya berdekatan.

c) Tunjukkan dengan warna

Saat menampilkan objek serupa dengan ukuran dan bentuk yang sama berdekatan, kombinasi warna objek tersebut harus diperhatikan agar terlihat lebih menarik. Kombinasi warna yang paling populer adalah kombinasi warna pelangi.

d) Tampilan sesuai desain dasar tampilan produk pabrikan.

(1) Setiap produk yang diproduksi didesain agar posisinya jelas pada posisi display toko baik secara vertikal maupun horizontal (horizontal).

(2) Presentasi produk (presentation) harus mengidentifikasi lokasi terbaik yang diinginkan oleh produsen untuk setiap produk.

(3) Setiap item harus diberi kesempatan untuk tampil dan menunjukkan penampilan terbaiknya.

e) Penyajian barang sesuai dengan harga barang

(1) Produk dengan harga tinggi di rak paling atas

(2) Di rak tengah (setinggi mata) terdapat barang-barang yang laris terjual setinggi mata.

(3) Barang murah di rak paling bawah.

Perusahaan ritel menggunakan sejumlah metode untuk mempresentasikan barang yang mereka tawarkan. Ada juga faktor psikologis dalam presentasi ini yang dapat mendorong pembelian.

a) Shelving

Cara ini menempatkan barang di rak gondola atau di dinding. Cara ini fleksibel dan lebih mudah untuk mengurus barang yang ditawarkan.

b) Pegging

Cara memajang benda-benda kecil ditampilkan di gondola atau pengait yang menempel di dinding. Cara ini memberikan kesan yang baik, tetapi membutuhkan lebih banyak energi untuk mengatur dan memeliharanya.

c) Folding

Metode ukuran lipat untuk memajang barang kemudian dapat ditempatkan di rak atau meja. Itu dapat menciptakan citra mode tinggi dengan harga lebih tinggi.

d) Stacking

Penyajian barang berukuran besar dapat ditumpuk di bagian bawah gondola atau diletakkan langsung di atas lantai, sehingga menimbulkan kesan volume yang besar dengan harga yang terjangkau.

e) Dumping

Cara penyajian barang besar dan kecil bisa diletakkan di gondola atau di keranjang di dinding. Cara ini memberikan kesan efektif dalam jumlah banyak dan harga murah.

6. Discount

Diskon adalah strategi perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli produknya dengan menawarkan diskon.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran atau kampanye eksplisit yang dilakukan oleh penyedia layanan itu sendiri. Diskon dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, penjual harus menaikkan tingkat diskonto untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (2008), diskon memiliki empat bentuk yaitu diskon volume, diskon musiman, diskon tunai dan diskon perdagangan, yang dijelaskan sebagai berikut:

A. Diskon kuantitas

Diskon volume adalah diskon yang diberikan secara berurutan. Konsumen didorong untuk membeli dalam jumlah besar, yang meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Ada dua jenis diskon kuantitas yaitu:

1) Diskon jumlah kumulatif

Diskon volume kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang secara terus menerus selama jangka waktu tertentu, misalnya satu tahun.

2) Diskon kuantitas non-kumulatif

Diskon volume non-kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian individual. Sehingga diberikan hanya untuk satu kali pembelian dan tidak berlaku untuk pembelian sebelumnya dan selanjutnya.

B. Diskon musiman

Diskon musiman adalah diskon yang hanya diberikan pada waktu-waktu tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk yang benar-benar mereka butuhkan di masa mendatang.

C. Diskon tunai

Diskon tunai adalah diskon yang diberikan jika pembeli membayar barang yang dibeli secara tunai atau membayarnya pada waktu tertentu sesuai dengan kontrak penjualan (struk penjualan/syarat penjualan).

D. Diskon bisnis (operasional).

Produsen memberikan insentif komersial kepada pengecer yang berpartisipasi dalam distribusi barang dan melakukan fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, akuntansi. Selain empat jenis diskon di atas, konsep harga diskon

juga berlaku, yaitu. diskon sementara dari daftar harga (list price). Jenis diskon ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen segera. Menurut Belch (2001), ada empat indikator diskon yaitu:

a) Konsumen membeli dalam jumlah banyak

Diskon mengindoktrinasi konsumen membeli dalam jumlah banyak karena harganya lebih murah.

b) Menunggu penawaran dari pesaing

Bandingkan produk, harga, dan penawaran dengan pesaing terdekat Anda untuk menemukan potensi keuntungan dan kerugian kompetitif.

c) Mendukung penjualan multi-potensial

Jika diskon dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah besar, penjualan akan berkinerja lebih baik.

d) Ekonomis

Konsumen dapat menghabiskan dengan membeli produk diskon.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat berarti apabila judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat mirip dengan penelitian sekarang. Tujuan pencantuman penelitian terdahulu adalah untuk mengungkap informasi yang telah diinvestasikan oleh orang lain sehingga penelitian yang dilakukan benar-benar baru dan belum pernah dipelajari oleh orang lain.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Independen	Hasil Penelitian
1.	Ari Novarini (2018)	Pengaruh <i>Shopping Life Style, Fashion Involvement</i> dan <i>Positive Emotions</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.	<i>Shopping Lifestyle</i> <i>Fashion Involvement</i> <i>Positive Emotion</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Positive Emotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsif Buying Behavior</i> .

2.	Nur Maulida (2020)	Pengaruh <i>Visual Merchandising, Product Display</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Ritel Miniso di Kota Malang.	<i>Visual Merchandising Product Display</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Product Display</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
3.	Rahmad Hidayat (2018)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.	<i>Fashion Involvement Shopping Lifestyle</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
4.	Nobel Ibrahim Putra (2018)	Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif	Diskon Pemberian Hadiah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel diskon dan pemberian hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (2) variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif,

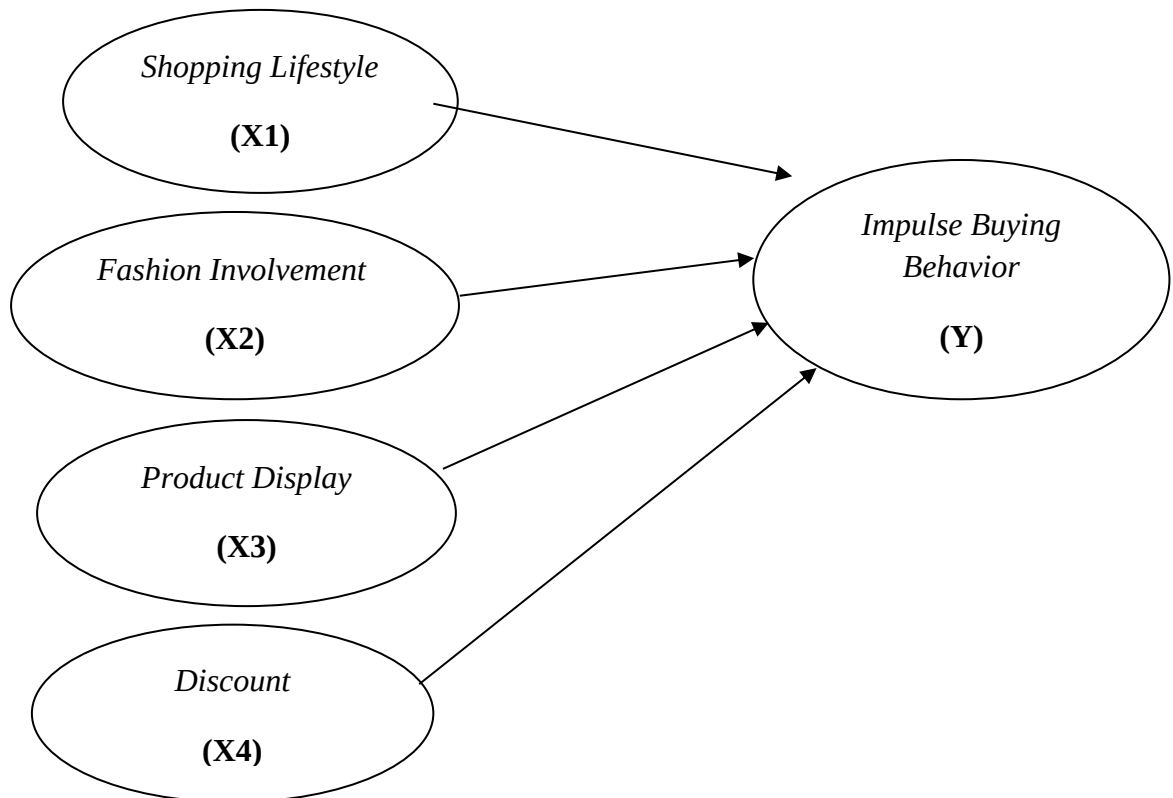
				(3) variabel pemberian hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif.
5.	Septian Wahyu di (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i> Pada Azwa Parfum Pekanbaru	<i>Price Discount</i>	Analisi penelitian ini, hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan menunjukkan bahwa <i>Price discount</i> yang diberikan berpengaruh terhadap <i>impluse buying</i> di Azwa Parfum Pekanbaru.

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Dilihat dari penelitian di atas, sudah banyak penelitian tentang belanja, keterlibatan fashion, pengenalan produk dan diskon pembelian impulsif. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan tempat yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, beberapa karya di atas sangat penting dalam penelitian ini sebagai pendukung agar dapat memberikan kontribusi dalam penelitian.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan konsep dan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *product display*, dan *discount* terhadap *impulse buying behavior*. Terdapat empat variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu *shopping lifestyle* sebagai variabel independen (X1), *fashion involvement* sebagai variabel independen (X2), *product display* sebagai variabel independen (X3), *discount* (X4) dan *impulse buying behavior* sebagai variabel dependen (Y). Maka diperoleh kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1. Kerangka Pikir berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat. Berdasarkan kerangka di atas, hipotesis atau pernyataan awal penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*

Menurut hasil penelitian dari Novarini (2018) dan Hidayat (2018), mengatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon.

2. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*

Menurut hasil penelitian dari Novarini (2018) dan Hidayat (2018), mengatakan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon.

3. Pengaruh *product display* terhadap *impulse buying behavior*

Menurut hasil penelitian dari Intansari (2020), mengatakan bahwa variabel *product display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Product display* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon.

4. Pengaruh *discount* terhadap *impulse buying behavior*

Menurut hasil penelitian dari Nobel (2018) dan Septian Wahyudi (2017), mengatakan bahwa variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap

impulse buying behavior. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel belanja, fashion, presentasi produk dan diskon terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Solo Paragon. Variabel yang diteliti adalah belanja gaya hidup, partisipasi fashion, peluncuran produk dan diskon. Keempat variabel tersebut merupakan variabel bebas sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Kuesioner yang telah disiapkan dibagikan kepada responden yang telah ditentukan. Responden penelitian ini adalah konsumen Uniqlo Solo Paragon yang mengalami pembelian impulsif. Jumlah total kuesioner yang dianalisis adalah 96 responden. Alat analisis dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan hasil pengujian sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon.
2. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon.
3. *Product Display* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon.
4. *Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Uniqlo Solo Paragon

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada Uniqlo Solo Paragon tentang upaya peningkatan perilaku pembelian impulsif

berdasarkan variabel gaya berbelanja dan keterlibatan fashion yang memiliki dampak positif dan signifikan melalui insentif pemasaran yang menarik yang dapat menciptakan sikap positif terhadap pembelian yang tidak direncanakan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, ini merupakan kontribusi yang baik untuk penelitian lebih lanjut tentang perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, & Suharsini. (2002). *rosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Basu Swastha, D., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Belch. (2001). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- Bilson, S. (2022). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, B. (2013).). *Metodelogi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Kencana Prenada Media Group.
- Cakraningrat, P. B. W. ., & Ardani, Sri, I. A. . (2016). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall*. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(7). <https://doi.org/44234452>
- Dr. Sopiah, MM., M. P., & Syihabudin, S.E., M. S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP Press.
- Hidayat, R. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Journal of Applied Business Administration, 2(2).
<https://www.bandt.com.au/despite-perils-nike-remains-king-apparel/>(Diakses 30 September 2022)
- <https://chipcoid.blogspot.com/2022/09/pengertian-display-pak-dosen.html>
 (Diakses 30 september 2022).
- <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/masa/2018/jiunkpe-is-s1-2018-36415041-43391-impulse-chapter2.pdf> (Diakses 29 September 2022).
- <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/masa/2019/jiunkpe-is-s1-2019-36415015-44704-situational-chapter3.pdf> (Diakses 25 Oktober 2022).
- <https://katadata.co.id/agung/berita/62e773e3da762/studi-pustaka-adalah-referensi-penelitian-ini-penjelasan-lengkapnya> (Diakses 9 November 2022).
<https://nieswaamara.blogspot.com/2018/10/penataan-produk.html> (Diakses 30 September 2022).
- <https://swa.co.id/> (Diakes pada 28 September 2022).

<https://text-id.123dok.com/document/6qmw0emwz-kajian-pustaka-1-penataan-produk-display.html> (Diakses 30 september 2022).

<http://www.digilib.ui.ac.id/file?file=digital/126658-6027-Pola%20perilaku-Literatur.pdf> (Diakses 29 September 2022).

<https://www.mingseli.id/2021/01/pengertian-kuesioner-menurut-para-ahli.html> (Diakses 27 Oktober 2022)

<https://www.uniqlo.com/id/id/> (Diakses 13 Februari 2023)

Intansari, N. M. (2020a). *Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Ritel Miniso Di Kota Malang*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1–183. <http://etheses.uin-malang.ac.id/22426/>

Intansari, N. M. (2020b). *Pengaruh Visual Merchandising, Product Display dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Ritel Miniso di Kota Malang*.

Iqbal, A., Akhtar, S., & Lod

hi, R. . (2014). *Determinants Of Impulsive Buying For Clothing In Pakistan*. British Journal of Marketing Studies, 2(8), 33–44.

Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1), 32–41.

Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko Dan Display Produk Terhadap*

Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. E-Jurnal Manajemen, 8(11). <https://doi.org/65336557>

Kim, H. (2005). *Consumer profiles of apparel product involvement and values*. Journal of Fashion Marketing and Management.

Kosyu, D. ., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 14(2), 1–7.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (Edisi 14). Erlangga.

Kurniawan, D., & Kunto, Y. . (2013). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall*

- Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2), 1–8.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. CV. Alfabeta.
- Mas'ud, F. (2004). *Survei Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. UNDIP.
- Nobel, I. P. (n.d.). *Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Retail*,. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Novarini, A. (2003). *Pengaruh Shopping Life..., Firman Bagus Kusuma Wardana*, Fakultas Ekonomi UMP, 2015 9. 9–30.
- O'Cass, A. (2004). *Fashion clothing consumption : antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. European Journal of Marketing, 38(7).
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV.Wade Group.
- Puspita, D. (2006). *Pengaruh Faktor Situsional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Jurnal Manajemen, 7(2).
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1).
- Semuel, H. (n.d.). *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra, 140–158.
- Soeseno, B. (2011).). *Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta*. Ultima Management, 3(1), 52.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Salemba Empat.
- Supardi. (2005). *Metodelogi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. UII Press.
- Tirmizi, M. ., Rehman, K. ., & Saif, M. . (2009). *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*. European Journal of Scientific Research, 28(4). <https://doi.org/1450216X>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.

- Utami, O. ., & Rastini, N. . (2015). *Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada Impulse Buying Di Hypermart Mal*. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(5). <https://doi.org/12291237>
- Widyana. (2020). *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Winantri, N. . (2016).). *Pengaruh Kondisi Emosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016*. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE), 7(2).
- Yistiani, N. N. ., Yasa, N. N. ., & Suasana, I. A. K. . (2012). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan, 6(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

A. PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb. Responden yang terhormat, perkenalkan saya Nofbika Yowanda Ardiana , mahasiswa STIE Surakarta.

Berdasarkan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Product Display, dan Discount Terhadap Impulse Buying Behavior* Konsumen Uniqlo Solo Paragon**", maka saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Data dari Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih. Wassalammualaikum wr.wb.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. <20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. >30 tahun
4. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan
 - d. TNI/POLRI/PNS
 - e. Dosen/Pengajar
 - f. Yang lain:
5. Pendapatan Bulanan:

- a. < Rp 2.000.000
- b. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
- c. > Rp 5.000.000

6. Alamat:

- a. Solo
- b. Karanganyar
- c. Sukoharjo
- d. Boyolali
- e. Sragen
- f. Yang lain:

7. Apakah anda pernah berbelanja di Uniqlo Solo Paragon?

Ya

8. Sudah berapa kali anda berbelanja di Uniqlo Solo Paragon?

- a. 1 kali
- b. > 1 kali

C. PETUNJUK PENGISIAN

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut sesuai dengan apa yang telah anda alami, dimana:

- Sangat Setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

D. LEMBAR KUESIONER

SHOPPING LIFESTYLE (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setiap ada tawaran iklan mengenai produk terbaru saya cenderung menanggapi untuk membelinya					

2.	Saya cenderung menyukai <i>fashion</i> (pakaian) dengan model yang terbaru (sedang trend).					
3.	Saya cenderung lebih mengetahui apabila ada model <i>fashion</i> terbaru di Uniqlo Solo Paragon					
4.	Saya cenderung berbelanja produk model terbaru ketika saya melihatnya di Uniqlo.					
5.	Saya lebih suka berbelanja produk merek terkenal.					
6.	Saya yakin bahwa merk produk terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas.					

FASHION INVOLVEMENT (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (<i>trend</i>)					
2.	Saya lebih suka memakai model pakaian yang berbeda dengan orang lain.					
3.	Saya menyukai pakaian yang membuat saya tampak menarik di depan orang lain.					

4.	<i>Fashion</i> adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya.					
5.	Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya					
6.	Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan					
7.	Ketika saya memakai pakaian favorit saya, orang lain melihat akan melihat ke arah saya					

PRODUCT DISPLAY (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasakan ketertarikan terhadap penataan produk di Uniqlo Solo Paragon					
2.	Saya cenderung membeli produk dengan penataan yang unik					
3.	Penataan barang barang yang unik menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian					
4.	Saya cenderung membeli produk yang terlihat jelas ukuran dan gambarnya					
5.	Sistem penataan produk di Uniqlo Solo Paragon Rapi					
6.	Pengkelompokan barang yang baik dan sesuai memudahkan saya untuk					

	mencari produk yang dibutuhkan					
7.	Produk yang ditempatkan di rak mudah terjangkau oleh tangan saya					

DISCOUNT (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya suka berbelanja di Uniqlo Solo Paragon karena banyak diskon.					
2.	Diskon ini adalah benar-benar membuat harga lebih murah.					
3.	Menggunakan diskon tersebut akan menghasilkan penghematan yang nyata.					

IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik melakukan pembelian produk fashion (pakaian) dengan model terbaru tanpa direncanakan sebelumnya.					
2.	Saya selalu membeli suatu barang tanpa pikir panjang.					
3.	Saya melakukan pembelian tanpa berfikir apakah membutuhkannya atau tidak.					
4.	Saya membeli suatu barang tanpa ragu-ragu jika saya menyukainya ketika pertama kali melihatnya.					
5.	Saya cenderung membeli produk fashion di Uniqlo Solo Paragon sesuai dengan keinginan dan perasaan saya saat itu.					

6.	Saya melakukan pembelian karena tertarik pada penawaran yang diberikan					
----	--	--	--	--	--	--