

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada *Deliwafa Store* Kota Malang (Studi pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

Fitri Dwi Puspitasari¹, Baroroh Lestari², Eko Boedhi Santoso³

Program Studi DIV-Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email:

fitripuspita47@gmail.com; baroroh.lestari@polinema.ac.id; ekoboedhisantoso63@gmail.com

Diterima: 02-03-2025 | Disetujui: 03-03-2025 | Diterbitkan: 04-03-2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of shopping lifestyle, fashion involvement, and price discounts partially and simultaneously on impulse buying towards the Deliwafa Store. This study was a quantitative type using an explanatory research method that distributed questionnaires to 127 respondents. The sampling technique used was multistage sampling with cluster sampling, and purposive sampling. To analyze it, used descriptive techniques and multiple regression with hypothesis testing, classical assumptions, and analysis of the coefficient of determination. The results of the study showed that shopping lifestyle, fashion involvement, and price discounts have a partial and simultaneous impact on impulse buying. Several strategies are needed to increase impulse buying, namely by optimizing strategies to increase the attractiveness of the importance of family opinion in shopping lifestyle, strategies to increase consumer perceptions of fashion involvement, and strategies to increase the effectiveness of small discounts at price discounts.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Price Discount, Impulse Buying*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, serta *price discount* secara parsial dan simultan pada *impulse buying* terhadap *Deliwafa Store*. Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode explanatory research yang membagikan kuesioner pada 127 responden. Teknik sampling yang dipakai ialah *multistage sampling* dengan *cluster sampling*, serta *purposive sampling*. Untuk menganalisisnya menggunakan teknik deskriptif serta regresi berganda dengan pengujian hipotesis, asumsi klasik, serta analisis koefisien determinasi. Penelitian ini menampilkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *price discount* berdampak simultan serta parsial pada *impulse buying*. Diperlukan beberapa strategi agar *impulse buying* meningkat yaitu dengan pengoptimalan strategi untuk meningkatkan daya tarik pentingnya pendapat keluarga pada *shopping lifestyle*, strategi untuk meningkatkan persepsi konsumen pada *fashion involvement*, dan strategi untuk meningkatkan efektivitas diskon yang kecil pada *price discount*.

Katakunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Price Discount, Impulse Buying*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dwi Puspitasari, F., Lestari, B. ., & Boedhi Santoso, E. . (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Deliwafa Store Kota Malang (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2976-2984. <https://doi.org/10.62710/nf65na41>.

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi serta pertumbuhan pesat dunia saat ini, kompetisi dalam ranah bisnis makin tangguh karena kehadiran berbagai macam merek. Kompetisi sengit dalam sektor ritel tidak hanya terbatas pada satu perusahaan, namun meluas ke seluruh jenis perusahaan yang terlibat pada kompetisi tidak terkecuali perusahaan ritel bidang *fashion*. Perusahaan ritel bidang *fashion* untuk bisa memperoleh taraf yang lebih unggul, sehingga perusahaan perlu cermat mengamati kebutuhan dan kepuasan pelanggan. *Fashion involvement*, *Shopping lifestyle* dan *price discount* merupakan hal yang penting diperhatikan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan dalam bisnis.

Shopping lifestyle sering dilakukan oleh konsumen dengan melakukan pembelian barang yang disukai secara berlebihan. Sugiharto & Japariato (2011:33) menjabarkan bila *shopping lifestyle* ialah cara tiap individu guna mengalokasikan uang serta periode dalam menentukan beragam jasa, barang, pendidikan serta hiburan. *Fashion* yang ditetapkan tiap individu tersebut bisa menampilkan bagaimana seseorang menentukan gaya hidupnya. Keterlibatan tiap individu terhadap sebuah produk *fashion* dilandaskan atas keperluan, keinginan, nilai serta ketertarikan pada sebuah produk (Japariato dan Sugiharto, 2011:34).

Ketertarikan pada produk *fashion* mendorong seseorang untuk berbelanja agar tetap relevan dengan tren pakaian terkini, yang akibatnya membentuk suatu gaya hidup berbelanja yang melekat pada tiap individu karena adanya pembelian impulsif. *Impulse buying* ialah suatu fenomena dimana potensi belanja meluas dipasar yang menjadi aspek utama dalam sebuah pemasaran (Herabadi dalam Mahmudah, 2022:293). *Impulse buying* terjadi ketika membeli sesuatu tanpa berpikir dua kali, bisa karena terjebak oleh tren tertentu atau bisa juga karena produk yang disukai sedang ada promo atau *discount*. Adanya diskon bisa merubah anggapan konsumen pada sebuah barang yang dipromosikan menjadi lebih positif, juga bisa mendampaki persepsinya guna menetapkan putusan membeli.

Deliwafa Store adalah salah satu toko *fashion* yang sangat populer dikalangan masyarakat dan merupakan salah satu tujuan untuk berbelanja khususnya remaja di Kota Malang. Deliwafa menjual berbagai produk *fashion* antara lain, pakaian, sepatu, sandal, tas, kosmetik, dompet, dan aksesoris. Deliwafa Store Kota Malang beralamatkan di jalan Gajayana No. 574 dan didirikan pada tahun 2022. Adanya Deliwafa Store menjadikan sebuah fenomena yaitu *impulse buying* karena beberapa konsumen sering kali membeli barang yang tidak direncanakan awalnya. Fenomena *impulse buying* ini merujuk pada perubahan perilaku konsumen di Deliwafa Store Kota Malang, yang di dorong oleh tiga faktor utama, yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *price discount*.

Penelitian ini bertujuan guna mengujikan pengaruh *shopping Lifestyle*, *fashion involvement*, dan *price discount* dengan simultan serta parsial pada *impulse buying* Deliwafa Store Kota Malang (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang).

Shopping Lifestyle

Gaya hidup seseorang tercermin melalui pola sikap unik yang membandingkan antar satu sama lain dari kebiasaan berbelanja. Kosyu dkk (2014:3) mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* ialah gaya kehidupan yang dilaksanakan tiap individu guna mengekspresikan diri atas perilaku yang menghabiskan uang serta waktu, yang bisa dipakai guna membandingkan ciri serta sifat tiap individu dari gaya berbelanja. *Shopping lifestyle* menurut Suwarman dalam Praditiningtyas (2019:1) memiliki indikator yaitu kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

Fashion Involvement

Keterlibatan dalam dunia *fashion* menggambarkan tingkat pentingnya kategori produk *fashion* bagi konsumen. Prastia (2013:1) mengemukakan bahwa *fashion involvement* menjadi kaitan tiap individu pada barang *fashion* sebab terdapatnya keperluan, ketertarikan serta nilai di barang tersebut. Kim dalam Yulinda *et al.*, (2023:1319) menjabarkan guna mengamati kaitan keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) pada *impulse buying* menggunakan instrument yaitu *fashion* hal yang penting, karakteristik, dan *fashion* terbaru.

Price Discount

Strategi penetapan harga memiliki peran penting untuk memberikan nilai pada pelanggan serta bisa mempengaruhi *image* produk juga putusan pembeliannya. Dengan adanya *discount* dapat membuat pelanggan terangsang melakukan pembelian yang bahkan tidak direncanakan awalnya atau menyebabkan adanya pembelian secara *impulsif*. Tjiptono (2016:166) berpendapat bahwa *price discount* atau diskon ialah potongan harga untuk pelanggan menjadi penghargaan atas suatu kegiatan pembelian. *Price discount* menurut Utami & Aini dalam Maharani *et al.*, (2024:34) memiliki indikator ialah emosional, tanpa pertimbangan, dan spontan.

Impulse Buying

Impulse buying ialah sikap pembelian yang tidak direncanakan awalnya, yang terjadi seiring dorongan emosional. Beatty & Ferrel (1998) dalam Saragih *et al.*, (2023:56) menjabarkan bahwa sebuah putusan pembelian yang dilaksanakan dengan spontan tanpa mengaitkan tahap perbandingan yang mendalam. *Impulse buying* menurut Saragih *et al.*, (2023:56) memiliki indikator yaitu emosional, tanpa pertimbangan, dan spontan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan metode explanatory research. Metode kuantitatif melalui asumsi Sugiyono (2017:7) dilandaskan terhadap filsafat positivism, digunakan untuk mengkaji suatu sampel atau populasi, untuk diambil data secara random, pengumpulan data memakai instrument penelitian, analisa data bersifat statistik/kuantitatif yang bertarget mengujikan hipotesis yang sudah ditentukan.

Pengambilan sampel memakai teknik *Multistage sampling* dengan tahap pertama ialah menetapkan *cluster sampling* guna menentukan sebuah sampel bila objeknya luas (Sugiyono, 2019:131). Wilayah sampel penelitian mencakup seluruh Mahasiswa Politeknik Negeri Malang, kemudian diperkecil menjadi seluruh Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, dan akhirnya dipersempit lagi menjadi Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga. Tahap kedua yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria seluruh Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan minimal 1 kali pembelian produk *fashion* di Deliwafta Store Kota Malang.

Populasi dari Penelitian ini mencakup seluruh Mahasiswi aktif Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang 2023 dengan jumlah 1.169 dan 187 mahasiswi yang pernah melaksanakan pembelian barang *fashion* di Deliwafta Store. Penelitian ini memakai rumus Slovin yang sudah diketahui jumlah populasinya. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut didapatkan sampel sejumlah 127 mahasiswi.

Penelitian ini memakai sumber data sekunder serta primer. Data primer didapati melalui angket *online* secara memakai kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan terkait *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *price discount*, dan *impulse buying*. Data sekunder ini berasal dari internet, e-book, jurnal,

website resmi perusahaan, buku, dan penelitian terdahulu. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert.

Data yang sudah didapati akan diolah dari *software* IBM SPSS Statistics 26 dengan memakai pengujian reliabilitas, validitas, analisa regresi berganda serta asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Kuesioner

Uji Validitas

Melalui pengujian ini untuk seluruh item pertanyaan yang dipakai menjadi media pengukuran tiap variabel dinyatakan valid, yang dibuktikan dengan nilai r_{hitung} seluruh item pertanyaan untuk tiap variabel diatas lebih besar dari r_{tabel} (0,1743) dan taraf signifikan kurang dari 0,05. r_{tabel} menggunakan uji dua arah (*two-tailed test*) karena penelitian ini tidak menentukan arah spesifik dari dampak variabel independen pada variabel dependen.

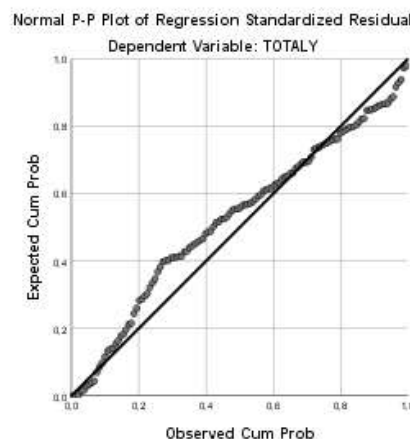
Uji Reliabilitas

Melalui pengujian ini, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bila seluruh item pertanyaan dikuesioner ialah reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

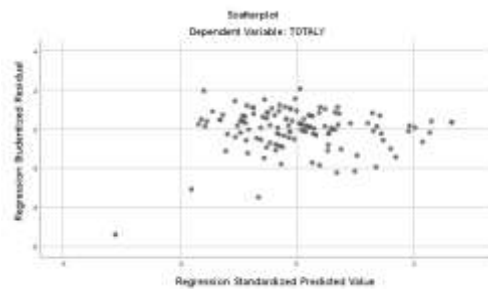


Sumber: Data primer diolah, 2024

Melalui chart *Normal P-P Plot Regression Standarized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik residual cenderung mengikuti garis diagonal menampilkan polanya terdistribusi normal. Sehingga data terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer diolah, 2024

Melalui gambar tersebut, dibentuk simpulan bahwa titik residual tersebar dengan acak disekitar garis horizontal 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Ini dimaknai bahwa model regresi yang dipakai terbebas heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian semua nilai *tolerance* untuk seluruh variabel $\geq 0,10$ serta $VIF \leq 10,00$, sehingga dapat disimpulkan pada analisis ini terbebas multikolinieritas atau variabel bebas berdiri sendiri.

3) Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	t_{hitung}	Sig	Keterangan
(Constant)	-5,534	3,667	-1,509		
Shopping Lifestyle (X1)	0,424	0,111	3,814	0,000	Hipotesis Diterima
Fashion Involvement (X2)	0,299	0,112	2,668	0,009	Hipotesis Diterima
Price Discount (X3)	0,375	0,113	3,328	0,001	Hipotesis Diterima
R	$= 0,712$ $t_{tabel} = 1,97944$				
R Square	$= 0,507$ $F_{tabel} = 2,68$				
Adjusted R Square	$= 0,495$				
F_{hitung}	$= 42,115$				
Sig. F	$= 0,000$				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Melalui tabel persamaan tersebut, bisa diamati analisa regresi berganda ialah $Y = -5,534 + 0,424X_1 + 0,299X_2 + 0,375X_3 + e$.

1. Pengujian Hipotesis Parsial

Melalui pengujianya mendapati bila:

Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Deliwafta Store Kota Malang (Studi pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

(Dwi P, et al.)

1. Untuk (X1) secara parsial berdampak signifikan positif pada (Y) terhadap Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian di Deliwaifa Store. Ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ bernilai $sign < 0,05$. Penelitian ini selaras pada hasil dari Sucidha (2019) terhadap konsumen Duta Mall Banjarmasin yang menampilkan bahwa *shopping lifestyle* berdampak signifikan positif pada *impulse buying*.

Hasil penelitian ini selaras pada teori Yulinda & Levy *et al.*, (2022), *shopping lifestyle* ialah gaya hidup yang berorientasi terhadap bagaimana tiap individu memakai uang serta waktunya, serta segala aktivitas yang berkaitan pada pembelanjaan.

2. Untuk (X2) secara parsial berdampak signifikan positif pada (Y) terhadap Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian di Deliwaifa Store. Ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ bernilai $sign < 0,05$. Penelitian ini selaras pada hasil dari Purwanto & Febriani (2019) terhadap konsumen hijab Butik Rabbani Jombang yang menampilkan bahwa *fashion involvement* berdampak signifikan positif pada *impulse buying*.

Hasil penelitian ini selaras pada teori Yulinda *et al.*, (2023) & Tirmizi *et al.*, (2009), *fashion involvement* ialah tingkat ketertarikan yang dinyatakan dari tingkat kaitan beragam hal, yang berkaitan dengan produk *fashionable*.

3. Untuk (X3) secara parsial berdampak signifikan positif pada (Y) terhadap Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian di Deliwaifa Store. Ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ bernilai $sign < 0,05$. Penelitian ini selaras pada hasil dari Warnerin & Dwijayanti (2020) terhadap pelanggan Matahari Department Store Gress Mall Gresik menampilkan *discount* berdampak signifikan positif pada *impulse buying*.

Hasil penelitian ini selaras pada teori Belch & Belch (2009) dalam Ekasari & Ramadhan (2021) bila *price discount* membagikan keunggulan yang mencakup: bisa membuat pelanggan membeli dengan total yang banyak, mendorong pemasaran pada total yang banyak serta lainnya.

2. Pengujian Hipotesis Simultan

Berdasarkan hasil pengujian menampilkan bila variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *price discount* secara simultan berdampak signifikan positif pada *impulse buying* pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian di Deliwaifa Store. Dari pengujian hipotesis simultan menampilkan bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ bernilai $sign < 0,05$. Selaras pada penelitian dari Mahmudah (2020) terhadap mahasiswa pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo menampilkan bila *fashion involvement*, *shopping lifestyle* & *price discount* dengan simultan berdampak signifikan positif pada *impulse buying*.

Penelitian ini mendukung teori Levy dalam Yulinda *et al.*, (2022) mengenai gaya berbelanja ialah ilustrasi atas pola hidup tiap individu guna memakai uang serta waktunya untuk berbelanja. *Fashion involvement* dari asumsi Tirmizi *et al.*, (2009) dalam Yulinda *et al.*, (2023:1319) bila *fashion involvement* ialah tingkat ketertarikan yang dinyatakan dari tingkat kaitan beragam hal, yang berkaitan dengan produk *fashionable*. Diskon ialah dikurangkannya harga awal yang bisa berwujud konsensi serta tunai (Maskan, 2019:60).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan tersebut, bisa dibuat simpulan berupa:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berdampak signifikan positif terhadap *impulse buying* artinya untuk meningkatkan *impulse buying* diperlukan *shopping lifestyle* yang baik, meliputi kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *fashion involvement* secara parsial berdampak signifikan positif terhadap *impulse buying* artinya untuk meningkatkan *impulse buying* diperlukan *fashion involvement* yang baik, meliputi *fashion* hal penting, karakteristik, dan *fashion* terbaru.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *price discount* secara parsial berdampak signifikan positif pada *impulse buying* artinya untuk meningkatkan *impulse buying* diperlukan *price discount* yang baik, meliputi besarnya potongan harga, masa berlaku potongan harga, dan jenis produk.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *price discount* secara simultan berdampak signifikan positif pada *impulse buying* artinya untuk meningkatkan *impulse buying* perlu terdapatnya *fashion involvement*, *price discount* & *shopping lifestyle* yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 53-62.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 32-41.
- Kosyu, D. A., Kadarisman, H., & Yusri, A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Maharani, P. K., Giantari, I. G., & Purnami, N. M. (2024). *Impulse Buying Fashion*. Bali: Intelektual Manifes Media .
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ) . *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 290-299.
- Maskan, M. (2019). *Pendekatan Baru Manajemen Pemasaran*. Malang: Polinema Press.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse . *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* , 1-8.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1-6.
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen dan Keuangan (Mankeu)*, 354-367.

Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Deliwafta Store Kota Malang (Studi pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

(Dwi P, et al.)

- Saragih, L., Muhamad, L. F., Korosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari, A. I., Andayani, S. U., . . . Hartono, R. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *AT- TADBIR JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 1-10.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 896-903.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Heidi, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 1315-1326.