

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*,  
DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
*PRODUCT FASHION* DI MALL *LIVING WORLD* BALI**

**I Putu Aris Wirananda<sup>1</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>2</sup>, I Made Surya Prayoga<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar<sup>123</sup>

E-Mail: arisw.unmas2@gmail.com<sup>1</sup>, imbayani@unmas.ac.id<sup>2</sup>,

prayogamade@unmas.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Dalam era konsumsi modern, perilaku belanja *impulse* menjadi fenomena yang semakin umum terjadi di kalangan konsumen. Fenomena ini menjadi perhatian para praktisi pemasaran karena dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *hedonic shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying product fashion* di Mall *Living World* Bali. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mall *Living World* Bali yang pernah melakukan *impulse buying* pada *product fashion*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui populasi secara pasti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji determinasi, regresi linier berganda, dan uji t dengan menggunakan IBM SPSS 24.0 *for Windows*.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* 2) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* 3) *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Saran dalam penelitian ini adalah 1) agar memperhatikan *shopping lifestyle* pelanggan dapat meningkat 2) agar membuat pemberian kupon lebih efektif untuk promosi pelanggan.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, *Fashion Involvement*, dan *Impulse Buying*

**ABSTRACT**

*In the era of modern consumption, impulse shopping behavior is an increasingly common phenomenon among consumers. An increasingly common phenomenon among consumers. This phenomenon has become attention of marketing practitioners because it can have a significant impact on consumer purchasing decisions. Consumer purchasing decisions.*

*This study aims to determine and explain the effect of hedonic shopping lifestyle, sales promotion, and fashion involvement on impulse buying fashion products at Living World Mall Bali. Buying fashion products at Living World Bali Mall. Population in this study are Living World Bali Mall consumers who have made impulse buying on fashion products. The population in this study is not known the exact population. Technique sampling technique was carried out using non-probability sampling technique with purposive sampling method. With purposive sampling method. The number of samples taken was as many as 100 people. The analysis techniques used in this research are classical assumption test, determination test, multiple linear regression, and t test using IBM SPSS 24.0 for Windows.*

*The results of this study are as follows as follows: 1) Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying 2) Sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying positive and significant effect on impulse buying 3) Fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying. The suggestions in this study are 1) to pay attention to the shopping lifestyle of customers can increase 2) to make coupon giving more effective for customer promotion.*

*Keywords: Hedonic Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Fashion Involvement, and Impulse Buying*

**I. PENDAHULUAN  
LATAR BELAKANG**

Dalam era konsumsi modern, perilaku belanja impulse menjadi fenomena yang semakin umum terjadi di kalangan konsumen. Menurut Imbayani & Novarini (2018), *impulse buying product fashion* merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, di mana konsumen tidak memperhatikan dengan cermat faktor-faktor seperti manfaat produk, nilai kegunaan, dan lain-lain. *impulse buying product fashion* merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional.

Fenomena ini menjadi perhatian para praktisi pemasaran karena dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian 1 dari 5 orang di Amerika telah melakukan kegiatan *impulse buying product Fashion* yang diantaranya adalah berumur 16-20 Tahun. Berdasarkan penelitian tersebut *impulse buying product Fashion* didasarkan pada kegiatan perbelanjaan yang dilakukan dengan emosional, sehingga emosional yang ada pada diri individu memiliki pengaruh besar terhadap perilaku impulse buying product *Fashion*. (www.kompasiana.com).

Terdapat beberapa faktor yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying product Fashion* di Mall Living World Bali. Pertama yaitu *hedonic shopping value*, *hedonic* mengacu pada motivasi konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati proses berbelanja itu sendiri, tanpa terlalu memperhatikan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli (Baghi & Antonetti, 2017). Jika konsumen mengalami dorongan untuk berbelanja secara hedonis saat mereka berbelanja, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif segera setelah ada kesempatan. Impulsif buying adalah proses pembelian tanpa niat sebelumnya atau pembelian tanpa perencanaan. Fenomena ini terjadi baik di *took-toko* maupun *department store modern*.

Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying product fashion* juga dapat diteliti dengan lebih mendalam di Mall Living World Bali sebagai pusat perbelanjaan yang menawarkan banyak produk *fashion* dan gaya hidup, mall ini dapat menjadi tempat yang tepat untuk mengamati bagaimana keterlibatan konsumen dalam mode dan tren dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Fenomena ini didukung oleh (Poluan dkk, 2019) yang menyatakan bahwa individu dengan sifat hedonis yang tinggi dapat mempengaruhi munculnya emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, kepuasan, dan sejenisnya pada diri individu tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Liantifa & Siswandi (2019),

Rahmawati (2018), Rony & Pambudi (2021), Wahyuni & Setyawati (2020) dan Afif & Purwanto (2020) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying product fashion* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Angelina, (2022) & Nurudin dkk, (2021) dan Sari (2019), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Serta penelitian Irawan dkk, (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor kedua yaitu *sales promotion*, berdasarkan penelitian (Harahap & Luthfie, 2020), *sales promotion* dapat diartikan sebagai strategi promosi atau upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. promosi penjualan akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Umumnya, dalam upaya penjualan promosi, terdapat tiga kategori utama, yaitu promosi kepada konsumen (*consumer promotion*), promosi kepada mitra dagang (*trade promotion*), dan promosi kepada tim penjualan (*salesforce promotion*) (Septiana & Widyastuti, 2021).

Promosi penjualan yang menawarkan produk-produk *fashion* atau gaya hidup yang dianggap kekinian dapat membuat remaja merasa tertarik untuk segera membeli, demi merasa diterima atau diakui di kalangan teman-teman mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Listriyani & Wahyono (2019), Andani, K., & Wahyono.

(2018), Mutanafisa & Retnaningsih (2021), Padmasari & Widyastuti. (2022), dan Themba (2021) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying product fashion* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanti (2021) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Serta penelitian Rahmawati (2018) & Poluan dkk, (2019) yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor terakhir yaitu *fashion Involvement*, menurut Pramestya & Widagda (2020), *fashion Involvement* merupakan keterlibatan individu terhadap produk pakaian yang melibatkan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai produk. Dengan demikian, *fashion Involvement* mencakup pengetahuan, ketertarikan, reaksi, dan kesadaran individu terhadap produk fashion (Febriani & Purwanto, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Angela & Japarianto (2019), menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi kebutuhan dan nilai guna terhadap suatu produk *fashion* tertentu, sehingga berdampak pada kecenderungan untuk melakukan *impulsif buying*.

Faktor-faktor yang telah disebutkan di atas merupakan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Situasi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan *impulse buying product*

*fashion* pada produk yang mereka jual. Keberadaan tanpa sekat dan waktu antara penjual dan pembeli membuat perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan. Namun, hal yang perlu diperhatikan dalam keadaan ini adalah persaingan yang tinggi di dunia retail yang juga dilakukan oleh pesaing-pesaing lainnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### a) **Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R)**

Teori S-O-R adalah sebuah teori psikologi yang dapat diaplikasikan dalam bidang komunikasi karena melibatkan objek material yang sama, yaitu manusia itu sendiri). Prinsip dasar dari teori ini sederhana, yaitu bahwa manusia akan memberikan respons terhadap suatu rangsangan (stimulus) berdasarkan komponen-komponen yang telah disebutkan sebelumnya dalam definisi di atas. Komponen-komponen tersebut mempengaruhi perubahan sikap yang ditunjukkan oleh manusia sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima.

### b) **Impulse Buying Product Fashion**

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *impulse buying product fashion* merujuk pada pembelian suatu produk yang terlihat menarik bagi konsumen tanpa perencanaan sebelumnya.

(Hidayat & Tryanti, 2018), mencakup: Membeli spontan, yaitu pembelian yang memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga sebagai respon dari visual yang dilihat. Membeli terburu – buru, yaitu tindakan konsumen membeli suatu barang dengan tergesa-gesa. Membeli dengan dipengaruhi keadaan emosional,

yaitu desakan untuk membeli karena keadaan emosional konsumen, seperti saat konsumen sedang bosan, sedih, atau senang. Dan Membeli tanpa berpikir akibat, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa memikirkan dampak yang diakibatkan

c) **Hedonic Shopping Motivation**

Hedonic shopping motivation yaitu suatu kebutuhan seseorang yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. (Tirtayasa, dkk. 2020). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Purnomo & Riani (2018) ada 6 indikator yaitu : *Social Shooping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping,*

d) **Sales Promotion**

Promosi penjualan adalah kumpulan macam-macam kiat intensif, yang biasanya berjangka pendek, bertujuan untuk mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang (Daulay, dkk. 2021).

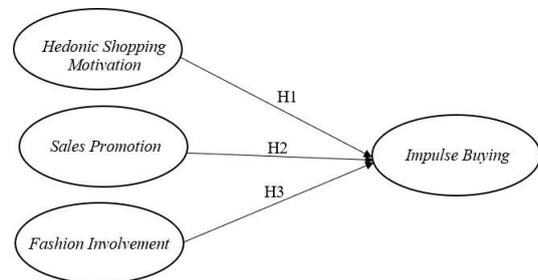
Firmansyah (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur dalam *sales promotion: Coupons* (kupon), *Rebates* (potongan harga), *Price packs* (promosi paket).

e) **Fashion Involvement**

Menurut Japariato & Sugiharto (2018), fashion involvement adalah ketertarikan seseorang terhadap produk fashion yang mencerminkan karakteristik pribadi dan terkait erat dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti tren fashion saat ini.

Indikator fashion involvement menurut Kim dalam (Susanti & Sari, 2021) yaitu sebagai berikut : Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan jenis model terbaru (trendy), Fashion adalah suatu hal yang penting yang mendukung aktifitas, Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain, Pakaian menunjukkan karakteristik, Dapat mengetahui tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan, Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik untuk melihatnya, Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya, Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

**III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**



a) **Hipotesis Penelitian**

- 1) Hasil penelitian dari Liantifa & Siswandi (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying product fashion* hasil penelitian ini diperkuat oleh Rahmawati (2018), Rony & Pambudi (2021), Wahyuni & Setyawati (2020) dan Afif & Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif

terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan dan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut  $H_1$  : *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

- 2) Hasil penelitian dari Listriyani & Wahyono (2019), menyatakan bahwa kemampuan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying product fashion* pernyataan ini diperkuat oleh Andani, K., & Wahyono. (2018), Mutanafisa & Retnaningsih (2021), Padmasari & Widyastuti. (2022), dan Themba (2021) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying product fashion* Berdasarkan pernyataan dan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :  $H_2$  : *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
- 3) Hasil penelitian Imbayani & Novarini (2018), menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian yang memperkuat hal ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2020), Angela & Japrianto (2019), Febriani & Purwanto (2019), dan Pramestya & Widagda (2020), yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan dan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :  $H_3$  : diduga *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

**IV. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mall *Living World* Bali yang pernah melakukan *impulse buying* pada *product fashion*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui populasi secara pasti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji determinasi, regresi linier berganda, dan uji t dengan menggunakan IBM SPSS 24.0 for Windows

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1) Hasil Analisis**

**a) Uji Asumsi Klasik**

Hasil dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini memenuhi syarat yang artinya penelitian ini dapat dilanjutkan.

**b) Uji F**

Analisis Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1256.292	3	419.431	213.731	.000 <sup>b</sup>
	Residual	217.629	111	1.962		
	Total	1476.122	114			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Dapat diketahui nilai Prob (F-statistic) sebesar  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan variabel independent  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh terhadap terhadap variabel terikat Y.

**c) Koefisien Determinasi**

Nilai R-Squared sebesar 0.652 Nilai tersebut dapat diinterpretasikan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$

mampu mempengaruhi variabel terikat Y sebesar 65,2% dan sisanya sebesar 14,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**d) Analisis Regresi Berganda**

Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.139	.644		.216	.629
	X1	.574	.072	.706	7.936	.000
	X2	.066	.112	.066	2.179	.043
	X3	.095	.044	.173	2.676	.032

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Persamaan:  $0.139 + 0.574 X1 + 0.066 X2 + 0.095 X3$

Berdasarkan nilai probabilitas untuk X1 adalah  $0,00 \leq 0,05$  maka variabel (independen) berpengaruh secara parsial positif terhadap variabel IB (dependen) dalam artian variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Setelah itu untuk X2 adalah  $0,043 \leq 0,05$  maka variabel X3 (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel IB (dependen) dalam artian variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Setelah itu untuk X3 adalah  $0,032 \leq 0,05$  maka variabel X3(independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel IB (dependen) dalam artian variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan.

**2) Pembahasan Penelitian**

**a) Hedonic Shopping Motivation Berpengaruh Positif terhadap Impulse Buying.**

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang sudah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi < nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif *impulse buying*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi

*hedonic shopping motivation* maka *impulse buying* juga semakin meningkat. Begitu pula apabila *hedonic shopping motivation* menurun maka *impulse buying* akan semakin menurun.

Menurut Scarpi dalam Ratih dan Astiti (2016) mengungkapkan bahwa motivasi hedonis menggambarkan sebagai sebuah kegiatan berbelanja yang meliputi fantasi, kesenangan serta keingintahuan yang menimbulkan rasa gembira yang muncul dari konsumen sebagai bentuk kegiatan berbelanja secara terus menerus dalam membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan oleh konsumen. Hal ini mengungkapkan jika motivasi hedonis dari konsumen adalah salah satu faktor yang membentuk perilaku yang impulsif. Disaat konsumen sudah memiliki rasa senang serta gembira waktu membeli sebuah produk, maka sifat pembelian impulsif akan dengan sendirinya timbul

**b) Sales Promotion Berpengaruh Positif Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang sudah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,043 karena nilai signifikansi < nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif *impulse buying*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *sales promotion* maka *impulse buying* juga semakin meningkat. Sebaliknya, apabila *sales promotion* menurun maka *impulse buying* akan semakin menurun.

Hasil penelitian Daulay et al (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan adanya kegiatan promosi penjualan, perusahaan bisa memikat pelanggan baru dan mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, selain itu adanya promi

penjualan juga mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan jumlah lebih banyak, melawan promo dari kompetitor, meningkatkan pembelian yang impulsif, serta mengupayakan kerjasama yang lebih kuat dengan retail. Selain itu sejalan dengan penelitian milik Sumampow et al (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada arah hasil uji adalah positif artinya hubungan yang diciptakan bersifat searah. Dimana semakin tinggi nilai *sales promotion* maka akan semakin meningkat pula nilai *impulse buying*. Promosi yang menarik yang dilakukan pada nilai suatu produk menciptakan ketertarikan pada konsumen sehingga mengakibatkan *impulse buying*.

**c) Fashion Involvement Berpengaruh Positif Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang sudah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,032 karena nilai signifikansi < nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif *impulse buying*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Fashion involvement* maka *impulse buying* juga semakin meningkat. Sebaliknya, jika *Fashion involvement* menurun maka *impulse buying* akan ikut menurun.

Penelitian lain milik Pratiwy (2022) menunjukkan jika *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian lain milik Irawan et al (2022) juga menunjukkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap *Fashion* dalam dirinya akan

menyebabkan munculnya sifat *impulse buying*.

Penelitian lain milik Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) memperkuat hasil penelitian ini bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Bahwa semakin tinggi *Fashion involvement* maka semakin tinggi pula *impulse buying*. Menurut konsumen bahwa *Fashion* merupakan hal yang penting karena bertujuan untuk menunjang penampilan. Hal ini yang menyebabkan pembelian pakaian secara tidak direncanakan.

**VI. PENUTUP**

**a) Simpulan**

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka *impulse buying* juga akan meningkat. Konsumen yang memiliki motivasi yang tinggi akan berbelanja, tanpa sadar akan melakukan pembelanjaan tanpa memikirkan manfaat pada barang yang dibelinya.
2. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *sales promotion* maka *impulse buying* juga akan meningkat. Promosi penjualan memang dapat mempengaruhi seseorang dalam berbelanja, adanya diskon, cashback, bazar dapat menarik konsumen untuk berbelanja.
3. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse*

*buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *sales promotion* maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Konsumen yang memiliki sifat tertarik dengan *Fashion* maka akan menyebabkan timbulnya *impulse buying* tanpa sadar.

**b) Keterbatasan**

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sehingga diperlukan penggunaan metode longitudinal untuk hasil yang lebih relevan.
2. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

**c) Saran**

1. Untuk variabel *hedonic shopping lifestyle* dengan pernyataan “Saya lebih suka membeli sesuatu untuk orang lain” merupakan pernyataan terendah, maka saran bagi manajemen adalah agar memperhatikan *shopping lifestyle* pelanggan dapat meningkat.
2. Untuk variabel *sales promotion* dengan pernyataan “Pemberian kupon membuat saya tertarik untuk membeli” merupakan pernyataan terendah, maka saran bagi manajemen adalah agar membuat pemberian kupon lebih efektif untuk promosi pelanggan.

Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.

Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward impulse buying product fashion Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 448-457

Angelina, S. A., (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying product fashion pada produk fashion dikalangan generasi z di kota Medan. *Skripsi*.

Baghi, I., & Antonetti, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*, 51(11/12).

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap impulse buying product fashion Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(2), 1–14.

Dhurup, M. 2014. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(6)

**DAFTAR PUSTAKA**

Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian

- Febriani, S.F., Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap impulse buying product fashion Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*. 2(2).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Surabaya: Qiara Media
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap impulse buying product fashion Pada Konsumen Shopee\_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap impulse buying product fashion Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Irawan, B., Wulandari, G. A., Anggraini, N. A., Subagio, N. A., & Indraningrat, K. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember. *Value: Journal of Business Studies*, 1(1), 40-56.
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap impulse buying product fashion (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).
- Japarianto, E. and Sugiharto, S., (2011). Pengaruh shopping Life style dan Fashion Involvement terhadap impulse buying product fashion behavior masyarakat high income Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(11) Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi. Denpasar : CV. Noah Aletheia
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The Role Of Positive Emotion In Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Maulana ,R.I., (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*. 2(2). 213-225.
- Mutanafisa, Tasneem Al, & Retnaningsih. (2021). The Effect Of SalesPromotion And Knowledge On Impulsive Buying Of Online Platform Consumers. *Journal Of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jamasy*, 1(1), 71–77.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi

- Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 113-120.
- Poluan, F.J., Johny, T.R.E., & Danny, M.D.S., (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap impulse buying product fashion Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(2), 113-120
- Pramestyta, Ni Luh Putu Utami Mita, & Rahmasarari, A. N., Quintania, M., Napitupulu, R. L., (2021). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*.9(1), 28-39.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com. *Skripsi*.
- Rahmisyari, R., Piola, M. P. S., & Rizal, R. (2021). impulse buying product fashion By Consumers At Top Indonesia Online Shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 198–204.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Sari, A. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Skripsi*.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809-819.
- Themba, Orfyanny S. (2021). Online Buying Impulse : Via Shopping, Sales Promotion And Trust. *Journal Accounting Point Of View Research Management*, 2(1), 19–25.
- Tirtayasa, s., nevianda, m., & syahril, h. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying. *International journal of business economics (ijbe)*, 2(1), 18–28.