

**PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN DI TOKO BUTIK BANDUNG
PASIR PENGARAIAN**

Hodma Joli, Seprini

Abstrak

This study aims to determine the effect of fashion involvement and shopping lifestyle on impulsive buying of consumers at the Boutique Store in Bandung Pasir Pengaraian. The population of this study were all buyers at Boutique Bandung, amounting to 39,167 people with a total sample taken of 100 people. The sampling method uses accidental sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of the study based on multiple linear regression analysis showed that fashion involvement and shopping lifestyle towards impulsive buying consumers in Bandung Boutique Store Pasir Pengaraian with a coefficient of 1.109. The conclusion of this study is both the partial test and the simultaneous fashion involvement and shopping lifestyle variables on impulsive buying consumers.

Keywords: *fashion involvement; shopping lifestyle; impulsive buying.*

PENDAHULUAN

Impulsive buying merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran. Fenomena perilaku *impulsive buying* merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Edwin dan Sugiyono (2011:34), *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik

dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Selain *fashion involvement*, faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* adalah *shopping lifestyle*. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis *shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulsive buying*.

Toko Boutique Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang produksi pakaian wanita. Adapun jenis produk yang dijual toko Boutique Bandung berupa: rok, celana panjang, blouce, gamis dan lain-lain. dalam melakukan proses penjualan toko Boutique Bandung haruslah memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian toko Boutique Bandung dapat menarik konsumen baru bahkan meningkatkan volume penjualan.

Permasalahan yang timbul di Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian terkait *fashion involvement* yaitu Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian menjual pakaian dengan model yang sama dalam jumlah banyak, yang membedakannya hanya variasi warna dari model pakaian tersebut, padahal pada umumnya konsumen atau pelanggan kurang suka membeli pakaian dengan *fashion* mahal atau banyak, konsumen menginginkan mereka memiliki model *fashion* terbaru namun berbeda dengan orang lain. Selain itu, Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian sebagian besar hanya menjual pakaian sehari-hari sedangkan pakaian untuk kerja masih minim.

Untuk permasalahan *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) yang timbul di Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian berupa sikap *value shopping* yang dimiliki konsumen. Kebanyakan dari konsumen hanya datang untuk melihat-lihat atau sekedar membandingkan harga pakaian. Konsumen akan melakukan pembelian jika toko memberikan harga murah atau diskon terhadap produk yang dijualnya. Selain itu, permasalahan lain yang ditemukan dari segi *idea shopping* yaitu konsumen biasanya berbelanja hanya ketika melihat ada model baru yang diiklankan, jadi ketika konsumen sudah memiliki model baru tersebut, mereka enggan untuk kembali berbelanja pakaian.

Dari permasalahan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* yang terjadi di Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian, secara tidak langsung tentu berdampak pada *Impulsive buying* konsumen. Hal ini terlihat berupa kurangnya sikap spontanitas konsumen dalam berbelanja, biasanya konsumen telah merencanakan apa yang ingin mereka beli sebelum datang ke toko Butik Bandung Pasir Pengaraian, selain itu terlihat bahwa konsumen Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian masih memiliki kekuatan, kompulsi dan intensitas berbelanja yang rendah. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan masih banyak kebutuhan lain yang lebih utama dibandingkan dengan berbelanja pakaian.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian.

Menurut Japariato (2011:23), *fashion involvement* mengacu pada *involvement* perhatian dengan kategori produk *fashion*. *Fashion Involvement* digunakan untuk memprediksi variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen. Menurut Japariato dan Sugiharto (2011:34) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend).
2. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum Membelinya.
8. Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Japariato dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Utami (2012: 49) ada enam indikator *Shopping lifestyle*, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

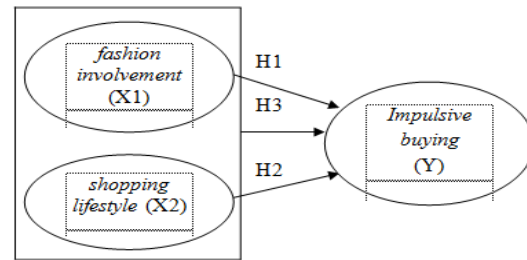
2. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.

Menurut Utami (2010:51) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu. Menurut Japariato (2011:34), pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Yaitu Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sering sebagai respons terhadap *stimulasi visual* yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Yaitu ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidak pedulian akan akibat. Yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berdasarkan permasalahan dilatar belakang dan teori yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat disusun kerangka pikir penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis, seperti gambar berikut:



Sumber :Rahmat Hidayat (2018)
Gambar 2.1. Kerangka pikir penelitian

METODE

Populasi penelitian ini semua pembeli di Boutique Bandung yang berjumlah 39.167 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik aksidental sampling. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilann data dengan cara observasi dan, kuesioner. Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas terdiri dari :
 - a. *Fashion involvement* (X1) didefinisikan Prastia (2013:3) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan sesorang terhadap produk tersebut.
 - b. *Shopping lifestyle* (X2) didefinisikan Prastia (2013:3) sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian.
2. Variabel terikat adalah *Impulsive buying* (Y) Menurut Utami (2010:51) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi

ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa semua variabel baik dari variabel X maupun variabel Y semua valid, hal ini terlihat dari nilai signifikan semua variabel penelitian memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Berdasarkan atas pengujian reliabilitas yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa semua nilai variabel X dan Variabel Y menunjukkan konsistensi yang dapat di percaya atau reliabel yaitu nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa semua butir pernyataan yang menjadi dimensi pengukuran dari variabel yang di amati sudah reliabel.

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.109	.505
<i>Fashion Involvement</i>	.847	.011
<i>Shopping Lifestyle</i>	.153	.016

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.16, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,109 + 0,847X_1 + 0,153X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,109, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* jika dianggap konstan

(0), maka nilai *impulsive buying* sebesar 1,109.

2. Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (X1) bernilai positif sebesar 0,847. Hal ini berarti bahwa jika *fashion involvement* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *shopping lifestyle* dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai *impulsive buying* sebesar 0,847.
3. Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X2) bernilai positif sebesar 0,153. Hal ini berarti bahwa jika *shopping lifestyle* ditingkatkan satu satuan dengan catatan pendapatan masyarakat dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai *impulsive buying* sebesar 0,153.

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.984	.444

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tampilan output SPSS model summary pada tabel 4.17, besarnya R² adalah 0,984 atau 98,4%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* memberikan kontribusi pengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 98,4%, sedangkan sisanya sebesar 100% - 98,4% = 1,6% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang yang menjadi sampel penelitian. Dari hasil kuesioner yang dibagikan terhadap sampel, maka diperoleh jawaban deskripsi mengenai pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada Toko Butik Bandung.

Untuk variabel *fashion involvement*, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan *fashion involvement* berada pada kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelanggan Toko Butik Bandung sudah memiliki *fashion* yang baik sehingga mampu menyisihkan uangnya untuk berbelanja pakaian dengan model terbaru stiap bulannya.

Untuk variabel *shopping lifestyle*, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan *shopping lifestyle* berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelanggan memilih berbelanja di Toko Boutique Bandung karena model *fashion* yang dijual di Toko Butik Bandung adalah model *fashion* terbaru dan sesuai dengan selera konsumen. Sehingga mereka lebih memilih berbelanja di Toko Butik dari pada toko lainnya.

Untuk variabel *impulsive buying*, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan *impulsive buying* berada pada kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulsive buying* pelanggan Toko Butik Bandung sudah baik, tercermin dari sikap pelanggan yang rata-rata sudah berbelanja lebih dari dua kali. Artinya pelanggan menyukai produk yang ditawarkan Toko Butik Bandung sehingga mau melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* dan merupakan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Kebanyakan responden memilih setuju dengan variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* karena dapat tercermin langsung dampak dari pelanggan yang mau berbelanja di Toko Butik Bandung. Artinya Toko Butik Bandung memiliki *fashion* yang sesuai dengan *style* dan selera konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmat Hidayat (2018) dan Ni Putu Siska Deviana (2016) yang

menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Fashion involvement sangat mempengaruhi *impulsive buying* konsumen. Apabila konsumen memiliki *fashion involvement* yang tinggi maka akan berpengaruh pada tingkat *impulsive buying* konsumen. *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Selain *fashion involvement*, variabel lain yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen berdasarkan hasil analisis uji t adalah *shopping lifestyle*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel *shopping lifestyle* yang meliputi indikator: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* maka akan mampu meningkatkan *impulsive buying* konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rita dkk (2015), Rahmat Hidayat (2018) dan Ni Putu Siska Deviana (2016) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen.

Impulsive buying konsumen juga mempunyai hubungan erat dengan *shopping lifestyle* suatu barang atau produk. *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen

dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle*.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3018,328 dan nilai *Sig.* pada table anova sebesar 0.000a. Nilai F_{hitung} tersebut kita bandingkan dengan F_{tabel} yang sudah dihitung yaitu sebesar 3,09 terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang artinya H_0 atau hipotesis alternative yang digunakan diterima. Kemudian cara kedua yakni membandingkan nilai *sig.* pada table anova dengan nilai signifikansi yaitu 0,05 dapat dilihat bahwa nilai *sig.* pada tabel anova memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai signifikan yang telah ditetapkan yakni 0,05 dari hasil *sig.* tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif diterima. Sehingga dari kedua cara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama terhadap variabel *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rita dkk (2015), Rahmat Hidayat (2018) dan Ni Putu Siska Deviana (2016) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen.

Ghani et al. (2011:23) menyatakan *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. *Impulsive buying* biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan

pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan. Sebuah retailer harus menyadari betul kekuatan dari *impulsive buying* yang dilakukan konsumen karena akan berpengaruh terhadap nilai omset mereka.

Dengan adanya *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulsive buying*. Fenomena perilaku *impulsive buying* merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Boutique Bandung Pasir Pengaraian.
2. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Boutique Bandung Pasir Pengaraian. Artinya semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulsive buying*.
3. *Fashion involvement* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Boutique Bandung Pasir Pengaraian.

Dari kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan *impulsive buying* konsumen di toko Boutique Bandung Pasir Pengaraian disarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan pada pada Toko Boutique Bandung Pasir Pengaraian dikarenakan berdasarkan hasil penelitian bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen, untuk itu pihak Toko Boutique Bandung agar tetap memperhatikan *fashion* produk g dijual dan disesuaikan dengan a konsumen sehingga dapat meningkatkan *impulsive buying*.
2. Disarankan pada pemilik Toko Boutique Bandung Pasir Pengaraian agar lebih sering mengadakan diskon terutama untuk memperingati hari besar, karena pada umumnya masyarakat sangat menyukai hal-hal yang berbau diskon.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* konsumen seperti *price discount*, pendapatan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang (2014). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. 2008. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Edwin dan Sugiyono (2011). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Engel et al. (2013). *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall.
- Fitri (2016). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Gasiorowska (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. : CV.Alfabeta.
- Ghani et al (2011). *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall
- Ghozali,Imam. (2011). *Statistik*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- _____. (2014). *Statistik*. Edisi revisi. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Japarianto (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Japarianto dan Sugiharto (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane (2011). *Manajemen Pemasaran: PT Indeks*, Jakarta.
- Kurniawan. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta :Gramedia.
- Mowen dan Minor (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Murray dan Dholakia (2010). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Terjemahan. Jakarta :Gramedia.
- Ni Putu Siska Deviana D (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, Hal 5264-5273*.
- Natoatmojo (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta :Bumi Aksara.

- Park. P (2016). *Marketing managemen and strategy*. London: Prentice Hall
- Prastia (2013). *Manajemen Pemasaran dan strateginnya, alat untuk memenangkan persaingan*. Jakarta: Penerbit Prenada.
- Rahmat Hidayat (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Bata. *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 2, hlm. 174-180*.
- Riduwan (2008). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta :Rinek Cipta.
- Rita Erlina, Diah Yulisetiari, N. Ari Subagio (2015). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa, Hal 1-8*.
- Setiadi (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.
- Sibagariang, dkk (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sudjana. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2012). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sumarwan (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.
- Tjiptono, fandy. (2004). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Utami (2010). *Manajemen Penjualan*. Edisi 2, Yogyakarta, BPFE.
- _____. (2012). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.
- Tjiptono, fandy. (2004). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Utami (2010). *Manajemen Penjualan*. Edisi 2, Yogyakarta, BPFE.
- _____. (2012). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.

Vieira (2009). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. 2008. Yogyakarta: Graha Ilmu