

PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA ONLINE SHOPING (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee)

¹Hikmawati, ²Abdul Salam, ³Reza Muhammad Rizqi

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi
Sumbawa Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi
Sumbawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi
Sumbawa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif di *online shopping*, (2) pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif, dan (3) pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan jumlah responden 161 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* berpengaruh negatif dan signifikan secara bersama sama terhadap perilaku pembelian impulsif *online shopping*.

Kata kunci: Gaya hidup, Ketertarikan *Fashion*, Pembelian *Impulsif*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti misalnya dalam hal berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan (ervia, 2016).

Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern* saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti *trend*, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Dukungan pemerintah terhadap industri *fashion* Indonesia juga cukup besar mulai dari pemberian bantuan kepada pengusaha lokal hingga peningkatan peluang pasar melalui pemaksimalan dalam menciptakan *trend*, inovasi hingga promosi. www.kompasiana.com (2019)

Belanja via *online* pada dewasa ini merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji,

mengingat perubahan dan perkembangan di era globalisasi yang semakin maju. Fenomena *online shop* sudah menyebar di berbagai kalangan. Perubahan perilaku belanja melalui belanja *online* dapat dilihat dari banyaknya bisnis *online shop* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan dengan harga yang lebih murah dibandingkan di toko atau *mall*. Belanja *online* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa yang muncul dari dalam diri sendiri. Keinginan terhadap suatu barang yang dapat diakses melalui media *online* tersebut memunculkan suatu keputusan tindakan yang harus dilakukan.

Kondisi lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk mengakses berbagai inovasi atau perubahan di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. *Online shop* menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya. Selain dari jenis barang yang di jual, *online-shop* yang ada saat ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk, *script* yang digunakan, berbayar/tidaknya *hosting* yang digunakan atau bahkan penggunaan sosial

media yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain. Jika di awal perkembangannya *online-shop* menggunakan *hosting* tersendiri, sekarang banyak yang menggunakan sosial media yang sudah ada atau

bahkan menggunakan layanan gratis yang disediakan oleh *smartphone*. (www.kompasiana.com 2019)

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2010).

Menurut Lee dalam Johnson dan Attman (2009) individu yang memiliki *Fashion Interest* akan menempatkan kepentingan yang tinggi didalam dirinya pada produk *fashion* dan dirinya akan menjadi sangat materialistis dan sangat tertarik dengan *fashion*.

pembelian impulsif dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun harga diskon yang sangat besar. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian perlu dipahami lebih mendalam. Pada umumnya barang-barang yang dibeli karena dorongan hati sesaat barang-barang yang dibeli tanpa direncanakan sebelumnya (Kismono, 2011).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Suatu organisasi harus mampu memahami perilaku konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa (Kismono 2011). Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tersebut. Baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan.

Menurut Sunyoto (2013) perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup

mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Gaya Hidup

Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Peter dan Olson (2013) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Menurut Susanto (2013) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Ketertarikan Fashion

Fashion Interest merupakan sifat atau perasaan ingin mengetahui dan memperhatikan tren dalam fashion saat ini. Menurut Lee dalam Johnson dan Attman (2009) individu yang memiliki *Fashion Interest* akan menempatkan kepentingan yang tinggi didalam dirinya pada produk *fashion* dan dirinya akan menjadi sangat materialistis dan sangat tertarik dengan *fashion*.

Antil dalam Setiadi (2009) menyebutkan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya. Konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Pembelian Impulsif

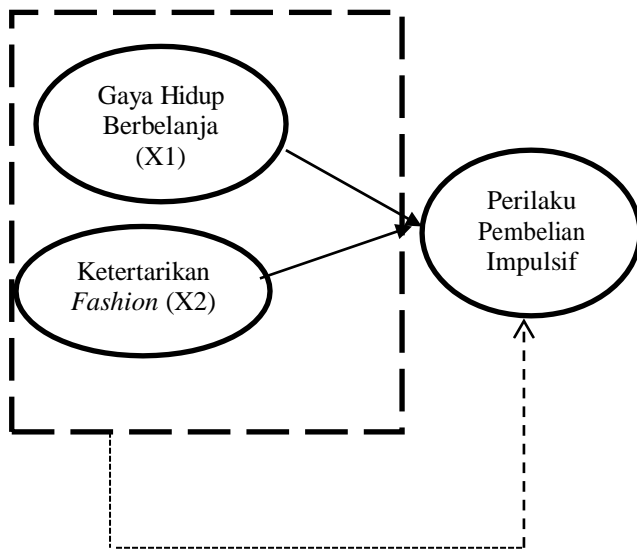
Menurut Kusuma (2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai peluang untuk menjadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya belanja atau pembelian impulsif secara *online*.

Menurut Kusuma (2014) konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa

merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya pembelian impulsif.

Menurut pendapat Myriam dan Oesman (2013), menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dilakukan oleh eksposisi konsumen di waktu pengalaman belanja ke stimulus lingkungan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Keterangan:

- > H1: Pengaruh (X1) terhadap Y
- > H2: Pengaruh (X2) terhadap Y
- > H3: Pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Gambar di atas menjelaskan bahwa H1 mengindikasikan pengaruh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). H2 mengindikasikan pengaruh ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) terhadap perilaku pembelian impulsif. H3 mengindikasikan pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *Fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003). Sedangkan pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan ataupun juga hubungan yang dihasilkan antara dua variabel atau lebih

(Christian *et al.*, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dipilih berdasarkan kriteria kriteria tertentu.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis. Interpretasi hasil penelitian baik secara parsial melalui uji-t maupun secara simultan melalui uji-F. Alat analisis yang digunakan SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (pada taraf sig. 0,5), maka dapat dikatakan item dari kuisioner valid tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini menunjukkan dari setiap item pertanyaan berada diatas 0,05 maka dapat disimpulkan penelitian ini dikatakan valid

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,60, jika nilai kronbach alpa lebih besar dari 0,60 maka setiap item pertanyaan dikatakan reliabel.

Dari hasil penelitian menjukan bahwa setiap item pertanyaan lebi besar dari 0,60, maka setiap item pertanyaan dari penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari *alpha* 0,05%, maka menunjukkan distribusi data normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,992 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas

diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel tidak terjadinya Multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari hasil *tolerance* yang melebihi 0,10 dan nilai dari VIF sendiri kurang dari 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala dalam heteroskedastisitas melihat grafik Plot antara prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residuannya (SRESID).

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa hasil uji Heteroskedastisitas berdasarkan uji *glejser* tidak terjadi heteroskedastisitas, karena jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dimana hasil persamaan analisis regresi berikut:

$$Y = 37,050 + 0,143 X_1 + 0,121 X_2 + e$$

Penjelasan dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta(a)

Jika nilai konstanta sebesar 37,050: artinya X_1 dan X_2 nilainya adalah nol, maka Pembelian Impulsif atau Y nilainya adalah 37,050

2. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja

Koefisien regresi Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X_1) -0,143 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel gaya hidup berbelanja maka akan menurunkan pembelian impulsif sebesar -0,143

3. Ketertarikan *Fashion*

Koefisien regresi ketertarikan *fashion* (X_2) 0,297 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel ketertarikan *fashion* maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,297

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menuntukan dengan rumus $T = \alpha/2 : n-k-1 = 0,025 : 158 = 1,975$ dengan kriteria,

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat

H_1 : gaya hidup berbelanja berpengaruh negatif

tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

Untuk variabel Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X_1) didapat t_{hitung} -0,989 dan signifikannya 0,324. Menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-0,989 < 1,975), sehingga dapat disimpulkan tidak signifikan karena H_1 ditolak dan H_0 diterima.

H_2 : ketertarikan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan

Untuk variabel Ketertarikan *Fashion* (X_2), didapat t_{hitung} 2,453 dan signifikannya 0,015 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,453 > 1,975) sehingga dapat disimpulkan H_1 di terima dan H_0 ditolak

2. Uji F (Uji Simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *online shopping*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup dan ketertarikan *fashion* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel output ANOVA diketahui bahwa nilai F_{hitung} (6,051 > 3,05) atau nilai signifikan (Sig) dalam uji F sebesar 0,003 Karena sig (0,003 < 0,05) maka data diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup berbelanja (X_1) dan ketertarikan *fashion* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y).

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Nilai R Square sebesar 0,071, artinya bahwa variabel pengaruh gaya hidup berbelanja (X_1), Ketertarikan *fashion* (X_2) secara simultan (bersama sama) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 71% dan sisanya 29% oleh faktor lain, seperti, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian impulsif

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Tirmizi, 2009).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,145 < dari nilai t_{tabel} sebesar 1,975, artinya H_1 ditolak. Dan nilai signifikan sebesar 0,342 < dari tingkat

probabilitas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa gaya hidup mahasiswa tidak cenderung mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Pengaruh Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Mowen (2010), keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasi informasi tentang pembelian.

Berdasarkan hasil analisis ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif diperoleh nilai sebesar t_{hitung} sebesar 2,453 > dari nilai t_{tabel} sebesar 1,975 artinya H1 diterima dan nilai signifikan sebesar 0,015 < dari tingkat probabilitas sebesar 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam Tirmizi (2009), bahwa pembelian impulsif biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Oleh karena itu rasa ingin tahu terhadap *fashion* terbaru dan menjadi pusat perhatian, mahasiswa akan melakukan pembelian impulsif yang artinya bahwa mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 seringkali membeli suatu produk tanpa difikirkan terlebih dahulu jika menurutnya produk tersebut cocok dan model terbaru maka mereka akan langsung membeli produk tersebut karena mereka ingin menjadi pusat perhatian dan mencoba hal-hal baru dalam berpenampilan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap perilaku pembelian impulsif *online shopping*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 6.051 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,05, nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$).

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Nilai R Square sebesar 0,071, artinya bahwa variabel pengaruh gaya hidup berbelanja (X1), Ketertarikan *fashion* (X2) secara simultan (bersama sama) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 71% dan sisanya 29% oleh faktor lain, seperti harga, kualitas pelayanan, loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *online shopping* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian di *shopee*), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif *online shopping*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar -0,989 dengan nilai signifikansi 0,324 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,5 ($0,324 < 0,05$).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif *online shopping*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,453 dengan nilai signifikansi 0,015 dimana signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,015 > 0,05$), dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,071 Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif *online shopping* di *shopee*. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 6.051 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$).

Saran

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan *online shopping* khususnya *shopee*, agar lebih meningkatkan minat beli konsumen terhadap *fashion* agar perusahaan *shopee* tetap menjadi *market share* terbaik di Indonesia.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan menambah variabel bebasnya seperti harga, kualitas, dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara
- Chen, H & Hsieh, T. 2011. *The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behavior Responses in Chain Store Supermarkets*. *African Journal of Business Management*. 5 (24): 10054-10066.
- Chriesmaya, I. E. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan

- Konsumen Dalam Memilih Minimarket di Alfamart. *Jurnal Ekonomi*, xi-xxx. Retrieved from <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/168/131>
- Chriesmaya, I. E. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket di Alfamart. *Jurnal Ekonomi*, xi-xxx. Retrieved from <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/168/131>
- Cristina Lily. 2013 Analisis Perbandingan Besarnya Faktor Faktor Yang Manajemen Laba Pada Perusahaan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2012. Skripsi Universitas Esa Enggal.
- dan *Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2010). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fudyartana, Ki. (2012). *Psikologi Perkembangan*. Pustaka Pelajar : Jogjakarta
- G. Leon, Schiffmandan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gugup Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Hatimbul Ginting, Nemah F. 2011. *Manajemen peemasarn*. Bandung: CV yrama Widya
- <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- <https://sumbawakab.bps.go.id/dynamictable/2017/09/26/154/jumlah-penduduk-kabupaten-sumbawa-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2016.html>
- <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkemungkinan-trend-fashion-di-indonesia?page=all>
- <https://www.kompasiana.com/temysuhuda/552937a9f17e61e64e8b457a/fenomena-online-shop-di-indonesia>.
- Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama
- Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.5, pp. 403-419.
- Journal of Consumer Research* 22, 305-313.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: PT Index.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga: Jakarta
- Myriam, K & Osman, B. H. 2013. The Negative Aspects of A Store Environment: Definition and Relevance of Retailers. *Journal of Global Management Research*. 18 (7): 6-28.
- Ni Nyoman Manik Yistian, dkk (2012), Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Matahari *Department Store* Duta Plaza Di Denpasar,
- Ni Putu Laksmitha Widya Astari, dkk. (2016). Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum,
- Noor. Juliansyah, 2011, *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta
- NCSS, 1992, *Curriculum Standards for social studies*.
- Park, H. H., dan Sullivan, P. (2009). "Market Segmentation with Respect to University Students Clothing Benefits Sought", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 182-201.
- Peter Dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandini. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Peter dan Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwi andani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pride, William M. Dan F.O.C. Ferrel. 2010. *Marketing*. Fifth Edition, Canada south westen International Edition
- Qing, Ping, Lobo Antonio And Chongguan, Li. 2012. *The Impact Of Lifestyle And Ethnocentrism*. *Journal Of Consumer Marketing*. 29 (1), pp: 43-51
- Restiana, Ervia (2016), pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku

- pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho, 2010, “*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi*”
- Siregar, S. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016), pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang).
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2014). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sulistiowati Heni, Prasetyo Budi Widodo (2015), stress dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa universitas diponegoro.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, Angga Sandy. 2013. “Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life Style*”
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tendai, Mariri. dan Crispin, Chipunza. 2009. *In-store Shopping Environment and Impulse Buying*. *African Journal of Marketing Management*, Volume 1 Nomer 4, p. 102-108.1-6.[http://lp3m.asia.ac.id/wpcontent/uploads/2013/08/Angga-Sandy_Membuat_segementasi_berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Utami,Fika,dan_Sumaryono_\(2010\).Pembelian_Impulsif_Ditinjau_Dari_Kontrol_Diri_Dan_Jenis_Kelamin_Pada_Remaja_Jurnal.www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm](http://lp3m.asia.ac.id/wpcontent/uploads/2013/08/Angga-Sandy_Membuat_segementasi_berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Utami,Fika,dan_Sumaryono_(2010).Pembelian_Impulsif_Ditinjau_Dari_Kontrol_Diri_Dan_Jenis_Kelamin_Pada_Remaja_Jurnal.www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm)