



Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan

The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement Against Impulse Buying Behavior of High Income Community at Fashion House 10 Tasbih 1 Medan

Ropita Tumangger , Wan Suryani, Teddi Pribadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *shopping shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* di *fashion house 10 tasbih 1 medan*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel-variabel diukur dengan menggunakan metode skala likert. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara (*interview*). Dengan daftar-daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan survey dokumentasi langsung. pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 89 orang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. hasil dari penelitian ini Menunjukkan bahwa : (1) secara parsial variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *fashion house 10 tasbih 1 Medan*. (2) secara parsial variabel *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion house 10 tasbih 1 medan*. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying* pada *fashion house 10 tasbih 1 Medan*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying.*

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effects of shopping lifestyle and fashion involvement to impulse buying behavior of high income people at fashion house 10 tasbih 1 medan, The research methode used is associtive research, where variables are measura on a likert scale. The methode of data collection is done by interview (interview), with a list of question (questionnaire) and study documentation. Sampling with saturated sampling method or better known as the census,in this study the number of samples is 89 people. Data processing using SPSS software version 20, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.The result showed that : (1) partially shopping lifestyle variables influence to impulse buying at fashion house 10 tasbih 1 medan. (2) partially fashion involvement variables influence to impulse buying at fashion house 10 tasbih 1 medan.. (3) partially simultaneously there is a positive and significant effect between shopping lifestyle and fashion involvement variables effect to impulse buying at fashion house 10 tasbih 1 medan.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying.*

How to Cite: Tumangger, R. Suryani, W. & Pribadi, T. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1(2) 2020: 57-65,*



PENDAHULUAN

shopping lifestyle dan fashion involvement memiliki hubungan yang kuat untuk terjadinya sebuah *Impulse Buying* karena ketika konsumen melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik maka konsumen (pengunjung) pasti langsung melakukan survey dan akan membeli pakaian yang di inginkan walaupun mereka harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang mereka inginkan tersebut. (Tambunan, 2016) Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto dalam jurnal *anggi mita* (2016).

Fashion House 10 merupakan salah satu butik yang sudah terkenal di kalangan masyarakat luas terutama masyarakat *high income* karena butik ini berlokasi di komplek tasbih 1 Blok SS No.17, Tj. Rejo, kec. Medan Sunggal, Sumatera Utara, 20154. Dimana komplek ini merupakan masyarakat yang memiliki kelas menengah keatas. (Mahzura, 2018) Kualitas pakaian yang mereka miliki juga sangat bagus dan terjamin kuitasnya. (Sabrina, 2017) Serta *fashion house 10* juga memiliki tempat parkir yang cukup luas dan sangat strategis. (Siregar dkk, 2019).

Bagi masyarakat *high income*, *shopping* (berbelanja) merupakan hal yang sudah menjadi gaya hidup mereka, mereka akan rela mengeluarkan uang secara berlebihan demi mendapatkan produk yang mereka senangi. (Amelia dkk, 2019) Seperti yang kita ketahui masyarakat *high income* lebih sering melakukan kegiatan berbelanja di *mall high class* dibandingkan dengan *mall* biasa lainnya. (Abidin & Sari, 2018) Masyarakat *high income* (Konsumen) yang berbelanja di *fashion house 10* ini juga tidak melihat harga jika ingin berbelanja karena bagi mereka harga bukan yang utama, mereka selalu melihat kualitas dan *brand* dari pakaian yang ingin mereka beli, mereka juga selalu melihat mode dan *trend* yang sedang hangat di kalangan masyarakat sehingga masyarakat *high income* yang berbelanja di butik ini tidak pernah ketinggalan *trend* terbaru karena mereka selalu *up to date* baik anak remaja hingga orang tua. (Lubis dkk, 2019)

Tetapi suatu usaha pasti ada saja rintangan yang harus mereka alami dalam menjalankan usanya begitupula dengan *fashion house 10* butik yang selalu mengalami naik-turunnya penjualan karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul setiap tahunnya, tetapi dengan kepercayaan dan kerja keras, butik ini telah mengalami perkembangan dan telah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat terutama remaja masa kini (kaum millennial). (Sahir dkk, 2016).

Berikut adalah data penjualan selama 3 tahun (2016 s/d 2018) di *Fashion house 10*:

Tabel 1.

Data Penjualan 2016 s/d 2018

No.	Tahun	Atasan	Bawahan	1 Set <i>Shirt + Pants</i>	Total
1	2016	500	485	450	1435
2	2017	710	675	570	1955
3	2018	650	615	555	1367

Sumber : *Fashion House 10* Medan

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa butik *fashion house 10* di tahun 2018 mengalami penurunan jumlah penjualan, hal ini terjadi karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang telah muncul dan mengeluarkan produk yang sama dengan harga yang sangat bersaing pula, dan beberapa pesaing juga beralokasikan di komplek tasbih 1 medan, beberapa pegawai tidak ramah terhadap konsumen rata-rata harga baju di butik ini juga sangat mahal sehingga masyarakat menengah kebawah tidak mampu untuk berbelanja di butik tersebut sehingga yang berbelanja di butik ini hanya masyarakat yang berpenghasilan tinggi saja, penjualan akan sangat meningkat apabila mendekati hari-hari besar seperti lebaran, natal dan tahun baru. Maka dari itu owner butik *fashion*

house 10 mengambil keputusan dan tindakan untuk terus melakukan inovasi pada produk-produknya dengan cara selalu *up to date* dengan *trend* yang sedang hangat di kalangan masyarakat dan owner juga menyarankan kepada karyawan untuk melakukan promosi setiap harinya baik dari media sosial maupun *word of mouth* agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya.

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *fashion house 10*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *fashion house 10*.

Untuk mengetahui pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion house 10*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Surjarweni (2015: 12) penelitian kuantitatif merupakan hasil penemuan-penemuan dari jenis penelitian yang dapat dicapai/diperoleh dengan menggunakan prosedur alat statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Menurut Sugiyono (2012), sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2015: 37), hubungan kausalitas adalah hubungan-hubungan yang bersifat sebab akibat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*. Penelitian ini dilakukan di *Fashion House 10* Tasbih 1 Medan. Yang berlokasi di Komplek Tasbih 1 Blok SS No.17. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan *high income* di *Fashion House 10* Tasbih 1 Medan. Untuk menentukan sampel. dilakukan pengukuran yang menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan standard error ketidakteelitian sebesar 5%.

A. Teknik Analisa Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh pengaruh antara variabel independen (*shopping lifestyle*, dan *fashion involvement*) terhadap variabel dependent (*impulse buying behavior*).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varian masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Bentuk pengujiannya yaitu:

$H_0 : b_i = 0$ (variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*).

Ha : $b_i \neq 0$ (variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*).

4. Uji F (uji serentak)

Uji F adalah uji untuk melihat apakah variabel *independent* secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*.

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha : $b_1 = b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama (serentak) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Pada Nilai Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200, dan di atas nilai signifikan (0,05). Dengan kata lain variable residual berdistribusi normal.

Tabel 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,10469239
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,043
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji multikolinearitas

Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari :

a. Besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Shopping Lifestyle</i>	.958	1.044
<i>Fashion Involvement</i>	.958	1.044

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka nol dan tidak mengumpul di satu titik. Penyebaran titik-titik data tersebut juga tidak membentuk suatu pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda:

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.054	.412		3.937	.000
<i>Shopping Lifestyle</i>	.629	.235	.277	2.675	.009
<i>Fashion Involvement</i>	.584	.230	.263	2.537	.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data diolah, 2020

Model regresi berganda dengan 1 variabel dependen (Y) yaitu variable *Impulse Buying* dan variable independen yaitu *Shopping Lifestyle* (X₁), *Fashion Involvement* (X₂)

- 1) Konstanta bernilai 37.054 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X₁,X₂) maka *Impulse Buying* (Y) akan bernilai 37.054.
- 2) Koefisien X₁ (β_1) = 0,629, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *Shopping Lifestyle* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,629.
- 3) Koefisien X₂ (β_2) = 0,584, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *Fashion Involvement* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,584.

5. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$:

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keputusan
<i>Shopping Lifestyle</i>	2.675	1.987	0,009	Diterima
<i>Fashion Involvement</i>	2.537	1.987	0,001	Diterima

Berdasarkan criteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan:

Variabel *Shopping Lifestyle* (X₁)

- 1) Nilai t_{hitung} dari variable ini adalah 2.675 dan t_{tabel} 1,987. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.675 > 1,987) dan signifikan (0,009 < 0,05) maka H_0 diterima. Artinya bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Variabel *Fashion Involvement* (X₂)

- 2) Nilai t_{hitung} dari variable ini adalah 2.537 dan t_{tabel} 1,987. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.537 > 1,986) dan signifikan (0,001 < 0,05) maka H_0 diterima. Artinya bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

6. Uji F (Uji Serempak)

Tabel 6. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,343	2	97,172	5,636	,005 ^b
	Residual	1482,668	86	17,240		
	Total	1677,011	88			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*(Y)

b. Predictors: (Constant), *Fashion Involvement* (X2), *Shopping Lifestyle* (X1)

Berdasarkan Anova didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 5,636 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.005^b. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,636 > 3,10$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.005 < 0.05$) artinya bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *Fashion House 10 boutique* tasbih 1 Medan. Dengan demikian terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *Fashion House 10 boutique* tasbih 1 Medan (hipotesis ketiga diterima).

7. Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,314	,309	4,15215

a. Predictors: (Constant), *Fashion Involvement* (X2), *Shopping Lifestyle* (X1)

b. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Nilai Adjusted R square yang diperoleh adalah sebesar 0,314 atau 31,4% yang menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan variabel *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement*. Sedangkan sisanya sebesar 69,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* di *Fashion House 10 Tasbih 1 Medan*. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Fashion House 10 Boutique Tasbih 1 Medan*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 2.675 dengan nilai signifikan 0.009 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.009 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.629.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *fashion house 10 tasbih 1 medan*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 2537 dengan nilai signifikan 0.001 dimana signifikan lebih kecil

dar 0.05 ($0.001 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.584.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* di *fashion house 10* tasbih 1 Medan. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 5.636 dengan nilai signifikan 0.005 lebih kecil dari 0.05 ($0.005 < 0.05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,309 atau 30,9%. Artinya 30,9% sisanya sebesar 69,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sari, W. P. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan Premi, Klaim, Profitabilitas dan Beban Operasional Terhadap Pertumbuhan Aset pada Perusahaan Asuransi Syariah yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan.
- Amela, W. R., Lubis, A. H., & Sabrina, H. (2019). Penggunaan Theory of Planned Behavior untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial dalam Belanja Daring melalui Aplikasi Instagram. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(2), 210-230.
- Andre, Sutrisno, Zulkarnain. (2017) *Panduan praktis praktikum*. Edisi Pertama, cetakan pertama. Universitas Medan Area
- Anggi, M. Hufon, dan Afi slamet. 2016. "pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*", pembelian hijab pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam malang.
- Arnika. 2017. "Pengaruh *shopping lifestyle*, *Discount*, *fashion Involvement*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*. (Pelanggan pada mall di bandung)".
- Astri Nurrohman, farah Oktafani. 2018. "Pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, pada masyarakat kota bandung". Vol VIII No. 1 Tahun 2018.
- Edwin Japarianto dan Sugiyono Sugiharto, 2011, Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 April, hal 31-41.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2009). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti ayu, Ni Nyoma., Ari Novarini. 2018. "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior*". *Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis*, Vol 3, No. 2, Desember 2018. <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm> diakses pada 27 januari 2016. (online)
- Japariyanto, E. dan Sugiyono Sugiharto. 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* kota Surabaya. *Jurnal Menejemen Pemasaran* vol 6 no1 32- 41
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: PT. Indeks.
- Lubis, A. H., Amelia, W. R., Ramadhani, S. N., Pane, A. A., & Aryza, S. (2019). Indonesian Millennials' Behavior Intention To Online Shopping Through Instagram.
- Mahzura, T. A. S. (2018). The Analysis of The Influence of Financial Performance, Company Size, Ownership Structure, Leverage and Company Growth on Company Values in Food and Beverage Industry Companies Listed in IDX 2012-2016 Period. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 1(4), 1-12.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku konsumen*, edisi revisi, kencana.
- Sa'idaturrohmah, Nur. (2016). "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya". Skripsi. pada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Sabrina, H. PENGARUH HARGA DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOY. (2017). *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 114-120.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3(1).
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. Santoso, P. B., dan Ashari. (2005). *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Satria, Suliyanto, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*

- Siregar, R., Nasution, I. R., & Arifin, M. A. (2019). The Effect of Corporate Taxpayer Compliance, the Increase of Corporate Taxpayers' Number and Tax Audits on Income Tax Receipts of Article 25 with Taxation Sanctions as a Moderating Variable in KPP Pratama Medan Petisah. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(4), 385-400.
- Sukma Andriyanto, Dian., dkk. 2016. "Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 31, No. 1.
- Tambunan, S. B. (2016). ANALISIS KONTRIBUSI PAJAK KENDERAAN BERMOTOR (PKB) TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DI PROVINSI SUMATERA UTARA. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 2(1).
- Tawarik, A. R., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2014). Merek dan *Fashion Involvement* "Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2 (2).
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia. Yuniar Indah, 2014 Pengaruh *Shopping Life style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).
- Wisnu Bayu Temaja, I Km., dkk. 2015. "Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1466-1482.