

---

**Pengaruh *Shopping Life Style, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta Malang**

Oleh :

Kholikuddin Amrulloh \*)

N. Rachma \*\*)

M. Khoirul. ABS. \*\*\*)

Email : [kholikuddinamrulloh@gmail.com](mailto:kholikuddinamrulloh@gmail.com)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Shopping Life Style, Fashion Involvement and Sales Promotion on Impulse Buying at the Three Second shop in Soekarno Hatta Malang. This research is quantitative research. The sampling method used is purposive sampling. There is a population of 2,700 respondents and a sample of 96 respondents was obtained. The analysis used is multiple linear regression. The results in this study indicate that simultaneous Shopping Life Style, Fashion Involvement and Sales Promotion have a significant effect on Impulse Buying. And partial Shopping Life Style on the coefficients table is 0.639 so that there is no significant effect on Impulse Buying, Fashion Involvement in the coefficients table is 0.000 so that it has a significant effect on Impulse Buying and Sales Promotion on the coefficient table. significant effect on Impulse Buying.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dalam masa globalisasi seperti sekarang ini perkembangan kebutuhan masyarakat berkembang dan perubahan gaya hidup berkembang sangat pesat, terutama di kota-kota besar seperti di Malang, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja. Belanja, saat ini tidak lagi dipandang hanya sebatas aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari, namun belanja kini sudah menjadi gaya hidup. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana kini mulai bergeser menjadi tidak terencana.

Menurut Tirmizi (2006:105) *Shopping Lifestyle* adalah sebagai perilaku pembelian yang berkaitan langsung dengan tanggapan dan pendapat pribadi konsumen atas pembelian pada suatu produk. Menurut Japariyanto (2013:98) menyatakan bahwa *Fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Fashion dapat

menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya.

*Sales Promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Ma'ruf, 2005:187). Menurut Chang (2014) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. Impulse buying dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang di antaranya adalah faktor lingkungan, dan bagaimana konsumen menanggapi rangsangan yang diberikan oleh lingkungan konsumen tersebut baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal konsumen.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: a) Apakah *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang?; b) Apakah *Shopping Life Style*, berpengaruh terhadap *Impulse Buying* toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang?; c) Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang? d) Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang?.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: a) Untuk Mengetahui *shopping Life Style, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*; b) Untuk Mengetahui *shopping life style*, dan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*; c) Untuk Mengetahui *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*; d) Untuk Mengetahui *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

### **MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian yang di peroleh sebagai berikut: a) Bagi pihak lain: Diharapkan dapat menjadi bahan masukan, sumbangsih pemikiran dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama, khususnya ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran. b) Bagi Perusahaan: Dapat memberikan informasi lanjutan kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran dan pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan *Shopping Life Style, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion*.

---

## TINJAUAN TEORI

### *Shopping Life Style*

Menurut (Levy, 2009:131) Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. 12 Gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. *Shopping Life Style* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Tirmizi, dkk., 2009:524).

### *Fashion Involvement*

Menurut Setiadi (2008: 115) keterlibatan (*Involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang mewakili konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan fashion cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian (Fairhurts, Seo dalam Tirmizi dkk 2009: 524).

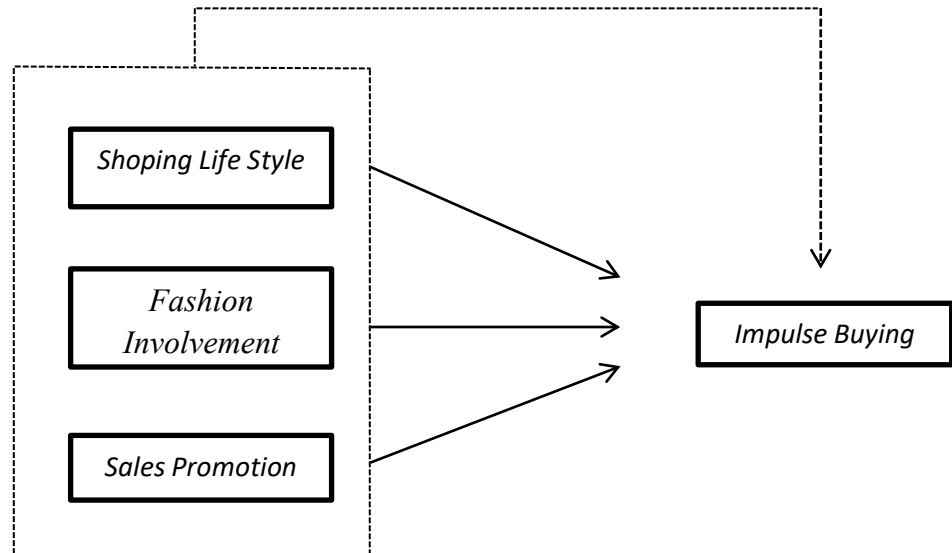
### *Sales Promotion*

Menurut Kotler (2005:298) *Sales Promotion* adalah ”berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

### *Impulse Buying*

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara point-of-sale dengan pembeli yang sering diabaikan Samuel (2010), 23 Engel dan Blackwell (2001) mendefinisikan unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

## KERANGKA KONSEPTUAL



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan, maka hipotesis penelitian yang dapat disimpulkan dari asumsi tersebut adalah :

H1:Adanya pengaruh secara simultan antara *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

H2:Adanya pengaruh antara *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

H3:Adanya pengaruh antara *Fashion involvement* terhadap *Impulse Buying*

H4:Adanya pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

### METODE PENELITIAN

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau metode ilmiah. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, Untuk lokasi penelitian ini memilih Melakukan Penelitian pada toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang. Penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2019.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Maka yang termasuk dalam populasi penelitian ini konsumen toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang adalah sebanyak 1.300 pada bulan mei dan sebanyak 1.400 pada bulan juni. Jadi jumlah total populasi yang diperoleh sebanyak 2.700. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 96,42 sampel digunakan menjadi 96 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian.

## **Devinisi Operasional Variabel**

### ***Shopping Life Style***

Tirmizi (2009;527), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

- 1) Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan
- 2) Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
- 3) Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
- 4) Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.

### ***Fashion involvement***

Kim (2011:99) adapun terdapat indikator yaitu:

- 1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru.
- 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

### ***Sales promotion***

“Kotler & Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

- 1) Konsumen menyukai promosi harga yg dipromosikan.
- 2) Penawaran paket harga sangat efektif.
- 3) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
- 4) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

### ***Impulse buying***

Sari (2014:78) ada beberapa indikatornya yaitu:

- 1) Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
- 2) Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
- 3) Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
- 4) Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.

## **METODE ANALISIS DATA**

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial parametrik dengan bantuan Program SPSS, Kedua analisis diatas bertujuan untuk memperkirakan besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian dengan menggunakan dasar pendekatan statistik. Penelitian ini juga menggunakan media angket, media dokumentasi dan data

sekunder, angket dalam penelitian ini bersifat angket tertutup, yaitu angket ini langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah disajikan.

### **Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2007:45-47), uji validitas digunakan apabila untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner, dan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen maka menggunakan aplikasi SPSS yaitu dengan metode *Kaiser Mayer Olkin Measure Sampling Adequacy*. KMO (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*)

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2005:103), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat konsistensi suatu tes, maksudnya sejauh mana tes bisa dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda.

### **Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2013:110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut. “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan”.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap variabel dependen yaitu minat *Impulse Buying*. Digunakan sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## **UJI ASUMSI KLASIK**

### **Uji Multikoleniaritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Kalau ditemukan adanya multikolinieritas oleh sebab itu koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terduga. Ghazali (2011:110), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya *variance inflation faktor (VIF)*.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Mardani (2003:29) menyatakan bahwa uji asumsi ini bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians sadari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik ialah homosekedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glesjer yang dipergunakan untuk sampel yang besar dan juga dapat dipergunakan sebagai sampel yang kecil untuk alat kualitatif, untuk mempelajari sesuatu yang berkenaan dengan heteroskedastisitas.

## **UJI HIPOTESIS**

### **Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan sebagai pengukur *goodnes of fit* (kebaikan yang cocok) dari persamaan regresi atau untuk mengetahui jika semua variabel bebas yang terdapat dalam persamaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Gujarati, 2003:87).

### **Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat atau pengujian ini dilakukan sebagai menguji tingkat signifikan di setiap variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (Gujarati, 2003:129).

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai  $Adjusted R^2$  sebesar 1, berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai  $Adjusted R^2$  berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Ghazali, 2009:45).



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 96 pelanggan Three second Jl Soekarno Hatta Malang mempunyai selisih yang tidak lumayan jauh yaitu Pria yang diperoleh sebanyak 55 orang atau 57,29% dari 96 responden, yang melakukan pembelian Toko Three Second yang paling banyak adalah konsumen yang berusia >15-20 tahun yaitu sebanyak 35 konsumen atau sekitar 36,46%, sedangkan yang melakukan pembelian pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta Malang yang paling banyak adalah konsumen yang bekerja kedudukannya sebagai mahasiswa sebanyak 51 responden atau sekitar 53,12%.

### Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Shopping Life Style</i>	0,736	Valid
2	<i>Fashion Involvement</i>	0,738	Valid
3	<i>Sales Promotion</i>	0,678	Valid
4	<i>Impulse Buying</i>	0,798	Valid

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai KMO lebih besar daripada standar atau kriteria valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<b>X1</b>	<i>Shopping Life Style</i>	0,720	<b>RELIABEL</b>
<b>X2</b>	<i>Fashion Involvement</i>	0,814	<b>RELIABEL</b>
<b>X3</b>	<i>Sales Promotion</i>	0,723	<b>RELIABEL</b>
<b>Y</b>	<i>Impulse Buying</i>	0,868	<b>RELIABEL</b>

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan semua pernyataan dari kuesioner memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.



## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	y1
N		96	96	96	96
Normal	Mean	3.8266	3.7010	3.6354	3.4349
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	.59749	.69631	.58705	.77988
Most Extreme	Absolute	.137	.135	.138	.128
Differences	Positive	.073	.115	.122	.128
	Negative	-.137	-.135	-.138	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338	1.322	1.352	1.255
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.061	.052	.086
a. Test distribution is Normal.					

Pengujian melalui uji normalitas data menghasilkan nilai P-value yaitu Asymp.sig.(2-tailed) dari asing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asing-masing variabel memiliki distribusi normal.

## Regresi liner berganda

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,554	2,418		,229	,819
	x1	-,058	,123	-,045	-,471	,639
	x2	,464	,099	,417	4,663	,000
	x3	,492	,132	,349	3,720	,000

Berdasarkan persamaan regresi liner berganda dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1. konstanta dari variabel kualitas pelayan adalah -0,058 dengan nilai sig. 0,639 > 0.05 bernilai positif artinya tidak terdapat hubungan antara *Shopping Life Style* terhadap *Impulse Buying*.
2. konstanta dari variabel *Fashion Involvement* adalah 0,464 dengan nilai sig. 0,000 < 0.05 bernilai negatif artinya terdapat hubungan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.
3. konstanta dari variabel *Sales Promotion* adalah 0,492 dengan nilai sig. 0,000 < 0.05 bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	,833	1,201
	x2	,956	1,047
	x3	,867	1,153

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independent) dalam penelitian ini mempunyai nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.105	.272
	x1	.205	.838
	x2	-.380	.705
	x3	.610	.543

a. Dependent Variable: ABS\_RES\_1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Shopping Life Style* (X1) sebesar 0.838, nilai signifikansi variabel *Fashion Involvement* (X2) sebesar 0.705, nilai signifikansi variabel *Sales Promotion* (X3) sebesar 0.543. Dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## UJI HIPOTESIS

### Uji f

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	F	Sig.
1 Regression	12.659	.000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F sebesar 12.659 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan Ha diterima artinya variabel *Shopping Life Style* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Sales Promotion* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

### Uji t

Mode		T	Sig.
1	(Constant)	,229	,819
	x1	-,471	,639
	x2	4,663	,000
	x3	3,720	,000

Berdasarkan tabel 4.16 uji t (parsial) dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Variabel *Shopping Life Style* memiliki t hitung sebesar -471 dengan nilai signifikansi 0.639, maka nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa Ha ditolak artinya variabel *Shopping Life Style* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*.
- 2) Variabel *Fashion Involvement* memiliki t hitung sebesar 4.663 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa Ha diterima artinya variabel *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*.
- 3) Variabel *Sales Promotion* memiliki t hitung sebesar 3.720 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa Ha diterima artinya variabel *Sales Promotion* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

## Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 <sup>a</sup>	.292	.269	.66674

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Dari tabel diatas diketahui bahwa *Adj R-Square* sebesar 0,269. Hal ini berarti sebesar 26,9% *Impulse Buying* mampu dijelaskan oleh variabel *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Sales Promotion*. Sedangkan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang.
2. *Shopping Life Style* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang.
3. *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang.
4. *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* di toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang.

### Keterbatasan penelitian

- a. Penelitian yang dilakukan tidak dengan melalui wawancara yang lebih mendalam terhadap responden
- b. Penelitian ini hanya terdapat tiga variabel independen
- c. Penelitian ini hanya melakukan pada satu toko

### Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian dapat diambil saran, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya dapat lebih memperbanyak lagi penyebaran kuisioner pada responden, tidak hanya melakukan penyebaran kuisioner responden di bawah 100 melainkan di atas 100 responden agar data yang didapat lebih akurat. Penelitian dapat mengembangkan penelitian

ini dengan cara menggunakan metode lainnya, contohnya melalui wawancara yang lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapatkan dapat lebih beragam atau bervariasi.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang *Shopping life style, Fashion Involvement, Sales Promotion*. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti di toko lain yang mempunyai beragam produk yang menarik serta sesuai dengan tren pada masanya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Best, Samuel J dan Krueger, Brian S, 2006, *Online Interactions and Social Capital, Distinguishing Between New and Existing Ties*.
- Chang, Hyo Jung, Ruoh-Nan And Molly Eckman, 2014, *Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. International Journal of Retail & Distribution Manageme*, 42, 4, pp, 298-314.
- Japariato Edwin, 2013, *Pengaruh Shopping Life style dan fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta , PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar, Terjemahan*, Sumarno Zain, Jakarta, Erlangga.
- Kim JH et al, 2005, *Effect of crude saponin of Korean Red Ginseng on high fat dietinduced obesity in the rat*, *J Pharmacol Sci* 97,124-131.
- Levy & Weitz, 2009, *Retailing Management 8th ed.*, New York, McGraw-Hill International.



- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho J, Setiadi, SE., MM, 2008, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta , Kencana
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, CV, Alfabeta.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kasir-Ur-Rehman, and M, Iqbal Saif, 2009, An empirical Study of consumer impulse buying behaviour in local markets. *Europea journal of scientific research*, Vol, 28 No, 4, pp, 522-53
- \*) Kholikuddin Amrulloh adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- \*\*\*) N. Rachma, adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- \*\*\*\*) M. Khoirul ABS, adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma