

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM

Rahmat Hidayat¹⁾ Inggit Kusni Tryanti²⁾

1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: rahmat@polibatam.ac.id

2) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: inggit@gmail.co

Abstract

This research aims to find out how the influence of Fashion Involvement and Shopping Lifestyle in Impulsive Buying of student of Batam State Polytechnic, to find out how far these both of variable affect consumer behavior in Impulsive Buying. This research uses descriptive method that involves 85 business management students as respondents. The data collection is done by questionnaires distribution. Data were analyzed by multiple linier analysis method using SPSS program version 23. The result of partial test showed that Fashion Involvement had a negative but significant effect in Impulsive Buying and Shopping Lifestyle had a positive and significant effect in Impulsive Buying. While the result of the simultaneous test showed that both of variable had a positive and significant effect in Impulsive Buying.

Keywords: *Fashion Involvement, Impulsive Buying, Shopping Lifestyle*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang melibatkan 85 mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan metode analisis linier berganda yang pengolahannya menggunakan program SPSS *statistic* versi 23. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata kunci: *Fashion Involvement, Impulsive Buying, Shopping Lifestyle*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman saat ini, pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi sudah menjadi tempat rekreasi dan merupakan bagian dari gaya hidup. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya kualitas pelayanan dan produk, serta perubahan sikap masyarakat ikut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat itu sendiri. Perubahan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Gaya hidup tersebut mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja

tanpa melihat mana yang menjadi kebutuhan. Gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan kegiatan berbelanja atau *shopping* menjadi suatu hal yang digemari oleh seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang. Dunia fashion yang semakin berkembang saat ini juga menjadi faktor yang mendukung terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*. *Fashion* adalah salah satu daya tarik dari sebuah mall atau pusat perbelanjaan. Ketertarikan ini biasanya berdampak pada keinginan berbelanja seseorang tanpa memikirkan kegunaan barang atau *fashion item* tersebut dan dapat

menimbulkan *impulsive buying*. Ketertarikan masyarakat terhadap *fashion* saat ini juga bisa menjadi peluang bagi para pengusaha atau pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya.

Perkembangan *fashion* dan mode pakaian saat ini sedang pada tahap yang mengesankan. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Kesadaran akan *fashion* ini juga tampak pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis kelas karyawan Politeknik Negeri Batam yang sehari-hari kuliah sekaligus bekerja. Aktivitas mereka sehari-hari menuntut mereka untuk selalu berpenampilan rapi dan modis. Maka tidak dapat kita pungkiri bahwa *fashion* berperan penting dalam performa seseorang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Untuk mengetahui bagaimana *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

KAJIAN PUSTAKA

Impulsive Buying

Menurut Strack (2005) *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat pembelian sebelumnya.

Menurut penelitian Engel (dalam Japarianto, 2011), berikut adalah karakteristik dari *Impulsive Buying* antara lain:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli yang sering

disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar,” atau “liar.”

4. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator:

1. Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak.
2. Saat berbelanja produk *fashion*, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.
3. Saat memasuki pusat perbelanjaan atau *mall*, saya segera memasuki sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu.
4. Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion*.

Cenderung membeli produk *fashion* meskipun saya tidak begitu membutuhkannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan.

Impulse Buying atau pembelian tidak terencana dapat diklasifikasikan dalam empat tipe, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*: Pembelian yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang diluar kebiasaannya.
2. *Reminder Impulse Buying*: Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berarti konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse Buying*: Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan melakukan pembelian. Pembelian ini dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tersebut tidak benar-benar membutuhkannya. Konsumen terpengaruh karena diyakini oleh penjual atau seseorang yang ia temui saat berbelanja.
4. *Planned Impulse Buying*: Pembelian yang terjadi ketika pembeli sebenarnya sudah

merencanakan pembelian tetapi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merk atau ukuran yang berbeda.

Fashion Involvement

Fashion Involvement menurut Zeb, etal. (dalam Multazami, 2016) merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *Impulsive Buying*.

Fashion Involvement digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku konsumen yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Menurut Kim (2005) untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.
2. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
3. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang.
4. Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
5. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya.

Maka *Fashion Involvement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *Fashion* karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Shopping Lifestyle

Menurut Cobb dan Hoyer (1986) *Shopping Lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka.

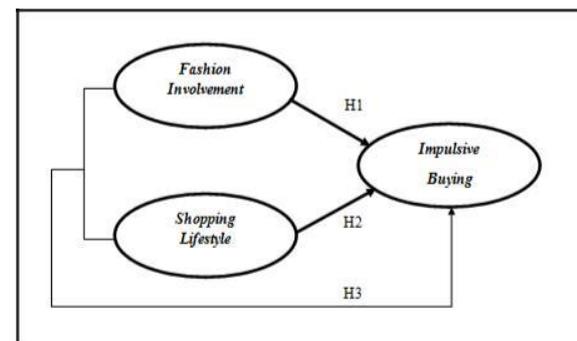
Penelitian tersebut mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
2. Berbelanja produk dengan merk terkenal
3. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas

Menurut Levy (2009) *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapat, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

- a. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
- b. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
- c. *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini adalah karena dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama melalui pengujian hipotesis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis kelas karyawan Politeknik Negeri Batam.

Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Kelas Karyawan Politeknik Negeri Batam yang terbagi atas tiga Program Studi yaitu Administrasi Bisnis (AB), Akuntansi Manajerial (AM), dan Akuntansi (AK) yang terdiri dari 557 mahasiswa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Teknik penarikan pada penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, karena populasi yang akan diteliti mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Adapun batasan responden yang akan dijadikan kriteria dalam penelitian adalah: Responden merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam Kelas Karyawan.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan α (alpha) 10% dan tingkat kepercayaan 95% terhadap populasi.

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

Keterangan:

n = ukuransampel
N = Populasi
E = Presentase error

Berdasarkan rumus, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= 557 / 1 + (557 \times 0.1^2) \\ n &= 557 / 6,57 \\ n &= 84,7 \text{ (dibulatkan menjadi 85 mahasiswa)} \end{aligned}$$

Agar penyebaran kuisisioner penelitian ini merata, maka 85 responden akan dibagi sesuai program studi masing-masing dengan menggunakan rumus proporsional, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= (\text{populasi kelas} / \text{jumlah populasi keseluruhan}) \times \text{jumlah sampel} \\ \text{AB} &= (158 / 557) \times 85 = 24,1 = 24 \\ \text{AM} &= (174 / 557) \times 85 = 26,5 = 27 \\ \text{AK} &= (225 / 557) \times 85 = 34,3 = 34+ \\ \hline \text{TOTAL} &= 85 \end{aligned}$$

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari masing-masing variabel nilainya lebih besar dari r_{tabel} (0,1796), sehingga semua item dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda (Sugiyono, 2008).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Standardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.775
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.586

Berdasarkan table 1 diatas, nilai signifikansi variabel yaitu 0,586 lebih besar dari alpha 0,1, maka ini menunjukkan bahwa data penelitian normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
<i>Fashion Involvement (X1)</i>	1.669
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	1.669

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara masing-masing variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Fashion Involvement (X1)</i>	0,239
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,023

Berdasarkan Tabel 3 diatas, nilai signifikansi variabel *Fashion Involvement (X1)* > alpha (0,1) yaitu 0,239, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut terbebas dari heteroskedastisitas. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Shopping Lifestyle (X2)* < alpha (0,1) yaitu 0,023, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil dari analisis Regresi Linier Berganda:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Constant	12625,312	5,734	0,000
<i>Fashion Involvement (X1)</i>	-0,421	-2,757	0,007
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,637	5,302	0,000
F hitung	14,356		
F tabel	2,15		
R square	0,259		
Adjust R Square	0,241		

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Fashion Involvement (X1)* terhadap *Impulsive Buying (Y)*

Berdasarkan hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, dimana variabel *Fashion Involvement (X1)* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying (Y)*. Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis kelas karyawan Politeknik Negeri Batam. Namun hasil pengujian yang signifikan ini juga menunjukkan hubungan yang negatif antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga kurang memberikan dukungan pada penelitian yang terdahulu.

Pada penelitian terdahulu yaitu oleh I Made Willy Setiadi dan I Gede Ketut Warmika (2015), melalui jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* konsumen *Fashion* yang Dimediasi *Positive Emotion* di Kota Denpasar." diperoleh hasil yaitu *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle (X2)* terhadap *Impulsive Buying (Y)*

Berdasarkan hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dimana variabel *Shopping Lifestyle (X2)* memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini memberikan bukti bahwa *Shopping Lifestyle* menentukan tingkat *Impulsive Buying* atau pembelian tidak terencana pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis kelas karyawan Politeknik Negeri Batam.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh St. Nur Multazami H. M Nasir (2015) dengan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Masyarakat Kota Makassar." diperoleh hasil yaitu *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

3. Pengaruh *Fashion Involvement* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hipotesis 3 menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dimana variabel *Fashion Involvement* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini memberikan bukti bahwa kedua variabel (X) mempengaruhi tingkat *Impulsive Buying* (Y) pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis kelas karyawan Politeknik Negeri Batam.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011) dengan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya." diperoleh hasil yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*.

2. Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*.

3. Variabel *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* sebesar 25,9%. Sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Merujuk dari analisis deskripsi item pernyataan pada variabel *Fashion Involvement* terdapat tanggapan dari responden yang tidak setuju bahwa *Fashion* yang digunakan dapat berpengaruh pada kepercayaan diri seseorang. Faktor responden tidak setuju ini muncul karena responden cenderung tidak memikirkan *fashion* yang digunakan saat sedang berada di kampus. Disarankan Mahasiswa Politeknik Negeri Batam berpenampilan rapi dan sesuai dengan peraturan yang ada di lingkungan kampus.
2. Merujuk dari analisis deskripsi item pernyataan untuk variabel *Shopping Lifestyle* terdapat tanggapan responden yang tidak setuju tentang membeli produk *fashion* merek terkenal. Faktor yang memicu responden tidak setuju ini karena tingkat pendapatan konsumen yang rata-rata sebesar Rp 2.000.000,- s/d Rp 4.000.000,- dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi setiap bulannya, sehingga membuat konsumen akan lebih memilih *fashion item* dengan harga yang lebih terjangkau dan tetap nyaman dipakai serta *Fashionable*.
3. Merujuk dari Uji Koefisien Determinasi, *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *Impulsive Buying* yaitu sebesar 25,9%. Maka bagi para pemasar dan produsen, sebaiknya meningkatkan inovasi terhadap produk *fashion* dan lebih memperhatikan kualitas produk sehingga

dapat menimbulkan rasa tertarik dan sikap *Impulsive Buying* pada konsumen.

4. Bagi para pembaca dan para peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen atau keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Dian Sukmana, Imam Suyadi dan Dahlan Fanani. 2016. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 31.
- Chaudhuri, Sumana. 2015. A Study On The Impact of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying Among Consumer in Kolkala. *International Refereed Research Journal*, Vol. VI.
- Cobb J.C & Hoyer W.D., 1986, *Planned versus impulse purchase behavior*. *Journal of Retailing*, 62 (4), pp. 384-409.
- Chusniasari, 2015. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto, 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Masyarakat *High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 06.
- Kim, H., 2005, *Consumer profiles of apparel product involvement and values*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, Seventh Edition, Mc Graw Hill Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., & Idrus M.S. 2013. *The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Comsuption Tendency and Positive Emotions towards Impulsive Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing ProductsFashionApparel)*. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 03.
- Multazami, ST. Nur, 2016. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Masyarakat Kota Makassar. Skripsi. Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Prastia, Fita Eka. 2015. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pelanggan (Toko Elizabeth Surabaya).
- Savitrie, Dian. 2008. *Pola Perilaku Pembelian Pada Produk Fashion*. Skripsi. Bekasi : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Setiadi, I Made Willy dan I Gede Ketut Warmika. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen *Fashion* yang dimediasi *Positive Emotion* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 04.
- Strack, G. 2005. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, 2009, *an Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets*, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28.
- Tulus, Winarsunu. 2009. *Statistika Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan* : UMM Press. Malang.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (edisi kedua). Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.