

PENGARUH HARGA, *SHOPPING LIFESTYLE*, PROMOSI, DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PEMBELIAN DI ENOCH SHOP

Rini Lisbet Sitio

Email : rinilisbetnasitio@gmail.com

Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan Batam, Indonesia

ABSTRAK

Rini Lisbet Sitio. 2023. Pengaruh Harga, *Shopping Lifestyle*, Promosi dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian di Enoch Shop. Universitas Riau Kepulauan.

Tujuan diadakan penelitian ini: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada pembelian di Enoch Shop. 2) Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pembelian di Enoch Shop. 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada pembelian di Enoch Shop. 4) Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pembelian di Enoch Shop.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis statistik regresi linear berganda, menggunakan SPSS. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 500 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 222. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan bahwa: 1) Ada pengaruh positif (searah) antara Harga terhadap *Impulse Buying*. 2) Ada pengaruh positif (searah) antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. 3) Ada pengaruh positif (searah) antara Promosi terhadap *Impulse Buying*. 4) ada pengaruh positif (searah) antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

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

ABSTRACT

Rini Lisbet Sitio. 2023. *The Effect of Price, Shopping Lifestyle, Promotion and Fashion Involvement on Impulse Buying on Purchase at Enoch Shop. Riau Kepulauan University.*

The aims of this research were: 1) To find out the effect of price on impulse buying when buying at Enoch Shop. 2) To determine the effect of shopping lifestyle on impulse buying on purchases at Enoch Shop. 3) To determine the effect of promotions on impulse buying on purchases at Enoch Shop. 4) To determine the effect of fashion involvement on impulse buying in purchases at Enoch Shop.

This research uses quantitative research methods. The total population in this study was 500 people. The sampling technique in this study used the Slovin formula. Based on calculations using the Slovin formula, the number of samples in this study was 222. The data collection technique in this study was a questionnaire. Data analysis in this study was carried out using multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, it was found that: 1) There is a positive (unidirectional) effect between price and impulse buying. 2) There is a positive (unidirectional) effect between Shopping Style and Impulse Buying. 3) There is a positive (unidirectional) effect between Promotion on Impulse Buying. 4) there is a positive (unidirectional) effect between Fashion Involvement on Impulse Buying.

Keywords : Price, *Shopping Lifestyle*, Promotion, *Fashion Involvement* and *Impulse Buying*.

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi berkembang cukup pesat setiap tahunnya, membawa dampak yang beragam pada semua aspek kehidupan. Salah satu efek ini adalah bagaimana pembelian online telah berubah dari waktu ke waktu. Pemasar perlu menanamkan loyalitas konsumen dalam produk mereka untuk bertahan dan makmur dalam lingkungan komersial yang kejam. Fenomena atau gaya hidup baru bagi mereka yang senang menggunakan sumber daya internet secara tidak langsung ditimbulkan oleh koneksi internet yang cepat, salah satunya adalah berbelanja di toko online. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Salah satu keuntungannya, penjual tidak perlu mengeluarkan uang yang besar untuk menyewa tempat.

Saat ini perkembangan bisnis di bidang fashion mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari bertambahnya mall hingga penjualan melalui online yang semakin banyak. Selain kemudahan dalam berbelanja, juga dapat menemukan banyak kebutuhan di internet, termasuk produk perawatan kulit, kosmetik, fashion, elektronik, jam tangan, sepatu, tas dan lain sebagainya. Hal inilah yang dilihat oleh pasangan muda Reza Fahlewi Purba seorang IT lulusan Telkom Bandung dan istrinya Tini J. Sitio seorang Perawat yang memilih untuk memulai usaha dengan melihat peluang di era digitalisasi yang hampir semua kegiatan sudah tidak lepas dari digital, khususnya aktivitas yang pada umumnya hampir semua orang melakukannya, yaitu berbelanja. Dan pasangan muda ini melihat dan meyakini peluang yang besar untuk jadi entrepreneur sukses, akhirnya mereka memutuskan dan membuat nama usahanya ENOCH SHOP pada tahun 2016. Enoch Shop ini adalah sebuah toko online yang penjualannya melalui *platform* yang sudah tidak asing lagi yaitu *facebook/fanpage*. Adapun produk yang dijual di Enoch Shop ini adalah tas, jam tangan, sepatu, pashmina, topi, dan fashion lainnya dengan berbagai brand yang ada di Indonesia maupun brand Internasional.

Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* adalah berbelanja. Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja bukan

hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Keterlibatan fashion berhubungan erat dengan karakteristik pribadi khususnya wanita dan kaum muda. Pengetahuan mengenai fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang fashion khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian.

Enoch Shop merupakan sebuah toko online. Produk yang di tawarkan oleh Enoch Shop dipastikan produk yang mengikuti perkembangan zaman yang juga di harapkan oleh pasar. Toko ini menjual kebutuhan konsumen dalam memenuhi gaya hidup dan keterlibatan konsumen akan *fashion* dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Perilaku pembelian tanpa terencana atau yang dikenal dengan *impulse buying* inilah yang perlu dipelajari oleh para peritel agar bisa meningkatkan penjualan dalam usaha ritelnya.

Impulse buying merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel. Perilaku *impulse buying* juga dapat terjadi di Enoch Shop sebagai format toko ritel yang menyediakan kebutuhan produk-produk *fashion*. Fenomena *impulse buying* ini cukup sering terjadi, fenomena ini mencakup pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional, situasional, atau psikologis, sehingga dijadikan peluang yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang ada di dalam diri konsumen meliputi harga, *shopping lifestyle*, promosi dan *fashion involvement*, interaksi diantara faktor – faktor, kombinasi faktor yang kuat serta strategi pemasaran yang tepat pada toko Enoch Shop.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Harga, *Shopping Lifestyle*, Promosi Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Di Enoch Shop".

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga mempengaruhi pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop?
2. Apakah Shopping lifestyle mempengaruhi pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop?
3. Apakah pariwisata mempengaruhi pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop?
4. Apakah mode Involvement mempengaruhi pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop?
5. Apakah harga, Shopping Lifestyle, pariwisata, serta mode Involvement selaku bersama-sama mempengaruhi pada impulse buying?

3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam studi ini adalah:

1. Untuk memahami serta menyelidiki buntut antara harga pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop.
2. Untuk memahami serta menyelidiki buntut antara Shopping lifestyle pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop.
3. Untuk memahami serta menyelidiki buntut antara pariwisata pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop.
4. Untuk memahami serta menyelidiki buntut antara mode Involvement pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop.
5. Untuk memahami serta menyelidiki buntut antara harga, Shopping Lifestyle, pariwisata, serta mode Involvement pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop.

4. LANDASAN TEORI

a) Harga

Harga adalah sebagai nilai tukar (dalam mata uang) barang yang diperdagangkan dan ditemukan sebagai parameter penting yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk (Chatterjee et al, 2021).

b) *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi, Diah Pradiatiningtyas (2019).

c) *Promosi*

Promosi adalah usaha - usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan membujuk para konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

d) *Fashion Involvement*

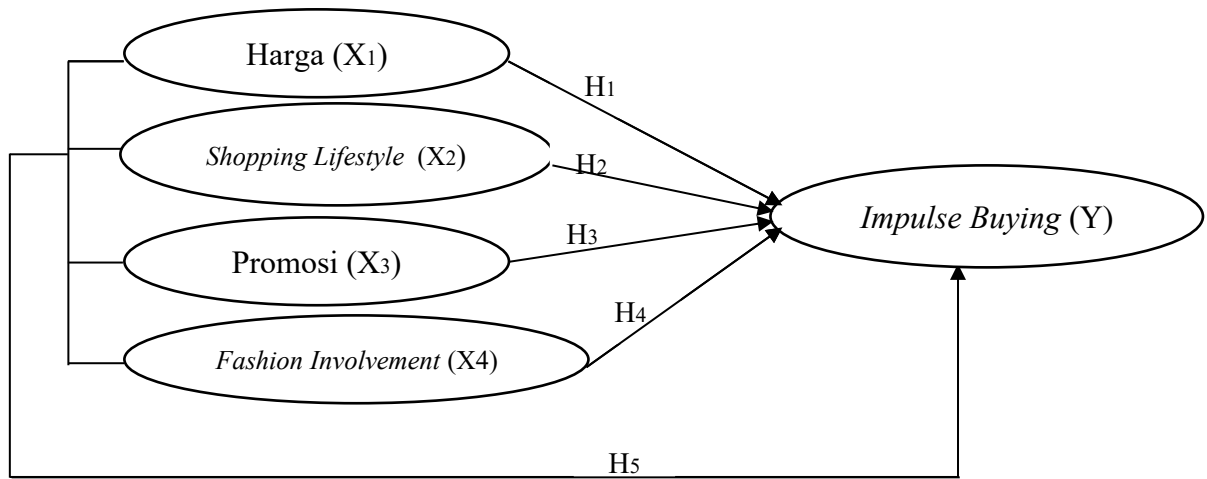
Menurut Prastia (2013) *Fashion involvement* adalah ketika seseorang menjadi terlibat dengan barang fashion/aksesori karena kebutuhan, nilai, atau minat mereka terhadap barang tersebut. Keinginan untuk menganalisis informasi diduga berasal dari minat atau keterlibatan.

e) *Impulse Buying*

impulsif adalah tindakan membeli barang yang menarik bagi calon pelanggan karena hasrat tertentu. Pameran barang-barang yang tidak biasa dan menarik yang mungkin menarik seseorang untuk berbelanja adalah daya tarik yang dimaksud. Ketika pelanggan melakukan pembelian di dalam toko tanpa mempertimbangkan pilihan mereka dengan hati-hati (Utami, 2010).

5. KERANGKA BERFIKIR

Menurut Sugiyono (2017) bahwa seorang peneliti harus menguasai teori -teori ilmiah sebagai dasar argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala – gejala yang menjadi objek permasalahan. Oleh karena itu dituntut untuk berpikir secara logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga harga mempengaruhi pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop.
2. Diduga shopping lifestyle mempengaruhi pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop.
3. Diduga iklan mempengaruhi pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop.
4. Diduga mode involvement mempengaruhi pada impulse buying pada pembelian di Enoch Shop.
5. Diduga harga, shopping lifestyle, iklan, serta mode involvement mempengaruhi pada pembelian di Enoch Shop

7. METODE PENELITIAN

a) Jenis serta konsep Penelitian

Jenis studi yang dipakai dalam studi ini ialah studi kuantitatif dengan memakai akar data pokok yang adalah akar data yang didapat dari pokok studi, dengan mengedarkan angket (angket) pada responden.

Konsep studi mengunhendak pendekatan deskriptif yang berniat guna menguraikan luwes-luwes yang dicermati serta ketergantungan variabel, dengan seperti itu akan menciptakan data yang ensiklopedis hal variabel yang dicermati, Umar (2014).

b) Populasi

Populasi ialah totalitas topik studi (Arikunto, 2010). Populasi ialah area penyamarataan yang terdiri karena objek/subjek yang punya mutu serta idiosinkrasi yang diresmikan oleh ekspeditor guna dipelajari serta selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam studi ini adalah 500 orang.

c) Sampel

Metode ini ialah teknik mengambil materi pelajaran bukan didasarkan menurut tahapan, random, ataupun teritori melainkan didasarkan menurut terdapatnya tujuan spesifik (Arikunto, 2010). Metode pengumpulan percontoh dalam studi ini mengenakan formula Slovin, dalam studi dikenakan formula Slovin (Umar, 2004: 108) selaku selanjutnya:

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

Di mana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = error (5%)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{500}{1 + 500 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 \cdot (0,0025)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 1,25}$$

$$n = \frac{500}{2,25}$$

$$n = 222,2.$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 222.

8. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *statistic parametis*. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows*. Taraf tingkat toleransi kesalahan yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

a) Uji T

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Coefficientsa seperti pada gambar di bawah ini, dimana tabel ini menjelaskan informasi mengenai persamaan regresi tentang ada tidaknya pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial.

Hipotesis :

- 1) H0: Tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial
- 2) H1: Ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial

Kriteria Keputusan :

- 1) Jika nilai Sig. > 0,05 dan nilai t hitung < nilai t tabel (1,971) maka H0 diterima.
- 2) Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel (1,971) maka H1 diterima.

Tabel 26
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.695	1.138		2.368	.019
	Harga	.336	.093	.332	3.623	.000
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.193	.091	.147	2.123	.035
	Promosi	.234	.088	.182	2.654	.009
	<i>Fashion Involvement</i>	.263	.060	.264	4.419	.000

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada model :

- 1) Nilai Sig. Harga (0,000) < 0,05 dan nilai t hitung (3,623) > t tabel (1,971) dengan koefisien regresi sebesar 0,336 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) antara Harga terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Harga maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, jika nilai Harga semakin rendah maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin rendah atau menurun.
- 2) Nilai Sig. *Shopping Style* (0,035) < 0,05 dan nilai t hitung (2,123) > t tabel (1,971) dengan koefisien regresi sebesar 0,193 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) antara *Shopping Style* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *Shopping Style* maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Shopping Style* semakin rendah maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin rendah atau menurun.
- 3) Nilai Sig. Promosi (0,009) < 0,05 dan nilai t hitung (2,654) > t tabel (1,971) dengan koefisien regresi sebesar 0,234 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) antara Promosi terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Promosi maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, jika nilai Promosi semakin rendah maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin rendah atau menurun.
- 4) Nilai Sig. *Fashion Involvement* (0,000) < 0,05 dan nilai t hitung (4,419) > t tabel (1,971) dengan koefisien regresi sebesar 0,263 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *Fashion Involvement* maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Fashion Involvement* semakin rendah maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin rendah atau menurun.

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$\text{Impulse Buying} = 2,695 + 0,336(\text{Harga}) + 0,193(\text{Shopping Style}) + 0,234(\text{Promosi}) + 0,263(\text{Fashion Involvement})$$

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA di bawah ini. Tabel ini menjelaskan informasi mengenai ada atau tidaknya pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara simultan. Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai F hitung > nilai F tabel maka ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

ANOVA						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13407.617	4	3351.904	128.435	.000 ^b
	Residual	5663.289	217	26.098		
	Total	19070.905	221			
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Fashion Involvement</i> , <i>Promosi</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Harga</i>						

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung model (128,435) lebih besar dari F tabel ($F(0.05,4/217) = 2,413$) dan nilai Sig. pada tabel nilainya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier pada model yang diestimasi layak digunakan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan variabel independen (*Harga*, *Shopping Lifestyle*, *Promosi*, dan *Fashion Involvement*) secara simultan terhadap variable *dependen Impulse Buying*.

9. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Pengaruh Antara Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Di Enoch Shop

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Nilai Sig. Harga (0,000) < 0,05 dan nilai t hitung (3,623) > t tabel (1,971) dengan koefisien regresi sebesar 0,336 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) antara Harga terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Harga maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, jika nilai Harga semakin rendah maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin rendah atau menurun.

b) Pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pembelian di Enoch Shop

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Nilai Sig. *Shopping lifestyle* (0,035) < 0,05 dan nilai t hitung (2,123) > t tabel (1,971) dengan koefisien regresi sebesar 0,193 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) antara Shopping Lifestyle kepada Impulse Buying. perihal ini menyatakan jika kian mahal ponten Shopping Lifestyle sehingga ponten Impulse Buying pula bakal kian mahal maupun melonjak. meskipun kebalikannya, apabila ponten Shopping Lifestyle kian kecil sehingga ponten Impulse Buying pula bakal kian kecil maupun menurun.

c) Pengaruh antara advertensi kepada *impulse buying* p tampak pembelian di Enoch Shop

Berdasarkan hasil studi mampu disimpulkan jika poin Sig. advertensi (0,009) < 0,05 serta ponten t jumlah (2,654) > t grafik (1,971) dengan koefisien regresi sebesar 0,234 sehingga H0 ditolak serta H1 diperoleh. poinnya ada hasil positif (searah) antara advertensi kepada Impulse Buying. perihal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Promosi maka nilai Impulse Buying pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, jika nilai Promosi semakin rendah maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin rendah atau menurun.

d) Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pembelian di Enoch Shop

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Nilai Sig. *Fashion Involvement* (0,000) < 0,05 dan nilai t hitung (4,419) > t tabel (1,971) dengan koefisien regresi sebesar 0,263 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *Fashion Involvement* maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Fashion Involvement* semakin rendah maka nilai *Impulse Buying* pun akan semakin rendah atau menurun.

e) Pengaruh harga, shopping lifestyle, promosi dan fashion involmrnt terhadap impuls buying pada pembelian di Enoch Shop.

Berdasarkan tabel diatas harga (X1) shopping lifestyle (X2), promosi (X3), fashion involmrnt (X4) terhadap impuls buying (Y) nilai f hitung sebesar 128,435 dan f tabel sebesar (2,413) dimana nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel dan nilai

probabilitasnya 0,001. Artinya nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05. Variabel independen (harga, shopping lifestyle, promosi, fashion involmrent) secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (impuls buying) pada pembelian di Enoch Shop.

10. KESIMPULAN DAN SARAN

a) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif (searah) yang signifikan antara Harga terhadap *Impulse Buying*. Harga yang lebih rendah dari biasanya atau diskon yang menarik sering kali memicu tindakan *impulse buying*. Pelanggan cenderung merasa bahwa mereka sedang mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih murah, yang dapat mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli secara impulsif. Harga dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau layanan. Jika harga terasa sangat terjangkau dalam konteks nilai yang dirasakan, pelanggan akan merasa lebih termotivasi untuk membeli secara impulsif.
2. Terdapat pengaruh positif (searah) yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Gaya hidup belanja yang aktif dan cenderung mengutamakan pengalaman belanja sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dapat memicu perilaku *impulse buying*. Konsumen dengan gaya hidup belanja yang sering mencari sensasi baru dan menganggap belanja sebagai bentuk hiburan cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup belanja dapat mencerminkan keinginan pelanggan untuk mengungkapkan diri mereka melalui barang-barang dan pilihan produk yang mereka pilih. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama jika pelanggan merasa bahwa suatu produk atau layanan menggambarkan identitas atau citra diri mereka.
3. Terdapat pengaruh positif (searah) yang signifikan antara Promosi terhadap *Impulse Buying*. Promosi memiliki dampak signifikan dalam merangsang perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Promosi, seperti diskon, penawaran khusus, atau hadiah gratis, dapat menciptakan dorongan psikologis

yang kuat untuk membeli secara impulsif. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atau kesempatan unik, yang memotivasi pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Promosi dengan batasan waktu atau ketersediaan terbatas dapat meningkatkan urgensi dalam pengambilan keputusan. Konsumen merasa perlu segera mengambil tindakan untuk memanfaatkan kesempatan promosi, yang dapat mendorong pembelian impulsif.

4. Terdapat pengaruh positif (searah) yang signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Individu yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan *fashion* cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Keterlibatan ini mendorong individu untuk mengikuti tren dan mengambil keputusan pembelian secara spontan untuk menciptakan atau memperkuat identitas *fashion* mereka. Individu yang sangat terlibat dengan *fashion* cenderung mengikuti tren dan perubahan mode dengan cermat. Ini mendorong pembelian impulsif saat mereka melihat produk yang sesuai dengan tren terkini.
5. Terdapat pengaruh positif (searah) yang signifikan antara harga, *shopping lifestyle*, promosi, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Harga, *shopping lifestyle*, promosi, dan *fashion involvement* adalah bahwa faktor-faktor ini secara bersama-sama memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen. Harga, *shopping lifestyle*, promosi, dan *fashion involvement* tidak bekerja secara terisolasi sebaliknya, mereka saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Kombinasi dari faktor-faktor ini dapat menciptakan dorongan yang kuat untuk pembelian impulsif.

b) Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil studi ini diharapkan berfaedah serta sanggup selaku basis ide serta rekomendasi guna studi berikutnya serta menambahkan pandangan. meningkatkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepada *impulse buying*. Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.

2. Perlunya Personalisasi Promosi. Menggunakan data dan analisis konsumen untuk merancang promosi yang lebih personal dan relevan. Dengan memahami *shopping lifestyle* dan tingkat keterlibatan *fashion* konsumen, promosi dapat disesuaikan untuk memicu *impulse buying* yang lebih efektif.
3. Pemberdayaan Gaya Hidup Belanja. Mengintegrasikan gaya hidup belanja yang aktif dalam strategi pemasaran. Berikan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan berarti, seperti mengadakan acara belanja eksklusif yang menarik bagi konsumen dengan *shopping lifestyle* yang cenderung impulsif.
4. Penggunaan Taktik Urgensi. Memanfaatkan taktik-taktik yang menciptakan urgensi dalam promosi, seperti penawaran terbatas waktu atau penjualan flash. Ini dapat merangsang *impulse buying* dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan lebih cepat.
5. Perlunya Pemahaman Konsep Nilai. Edukasi konsumen tentang nilai sebenarnya di balik promosi dan harga. Menjelaskan bagaimana promosi atau harga diskon tetap memiliki nilai bahkan ketika mereka mendorong *impulse buying*.
6. Kampanye Pemasaran Berfokus pada Tren. Menggunakan kampanye pemasaran yang terkait dengan tren terbaru dalam dunia *fashion*. Menampilkan produk-produk yang sesuai dengan tren saat ini dapat merangsang *impulse buying* dari konsumen yang sangat terlibat dalam *fashion*.
7. Meningkatkan Kesadaran Produk. Meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang dijual dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik. Dengan begitu, konsumen dapat membuat keputusan *impulse buying* yang lebih informasional.
8. Strategi Jangka Panjang. Selain berfokus pada *impulse buying*, penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mereka, strategi pemasaran dapat dirancang untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.
9. Penggunaan Teknologi dan Analitika. Memanfaatkan teknologi dan analitika untuk melacak perilaku pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pola pembelian dan preferensi, strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk memicu *impulse buying* yang lebih terarah.

10. Edukasi Tentang Pembelian Sadar. Memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya pembelian sadar dan cara mengelola *impulse buying*. Ini dapat membantu mengurangi pemborosan dan mengarahkan konsumen pada pembelian yang lebih terencana.