

PENGARUH PRICE DISCOUNT, FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA BRAND ERIGO APPAREL DI SIDOARJO

Erisa Al Maidah¹, Dewi Komala Sari²
^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Price Discount, Fashion Involvement and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on ERIGO Apparel Brand users in the Sidoarjo area. This research is a descriptive study using quantitative methods. The Nonprobability sampling technique is a sampling technique used in this study, and the Purposive Sampling method is used in sampling for the number of samples in this study that took as many as 100 respondents to be the research sample. Data collection techniques using questionnaires. This study uses multiple linear regression analysis techniques using the SPSS Statistics version 22 data processing program. The results of this study prove that Price Discount has an effect on Impulse Buying, Fashion Involvement has an impact on Impulse Buying, and Shopping lifestyle has an effect on Impulse buying on ERIGO Apparel brand users.

Keywords : fashion involvement; impulse buying; price discount; shopping lifestyle

Correspondence to : erisaalma1207@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Price Discount*, *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Brand ERIGO Apparel* di wilayah Sidoarjo. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif yang menggunakan metode kuantitatif. Teknik *Nonprobability Sampling* merupakan teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini dan metode *Purposive Sampling* adalah metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, untuk jumlah sampel dalam penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden untuk menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program olah data *SPSS Statistics* versi 22 Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, dan *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada pengguna *brand ERIGO Apparel*

Kata Kunci : *fashion involvement; impulse buying; price discount; shopping lifestyle*

Riwayat Artikel:

Received: 19 April 2022

Revised: 18 Juli 2022

Accepted: 24 Juli 2022

PENDAHULUAN

Dunia *Fashion* merupakan sorotan pasar nasional hingga internasional, berbicara mengenai *Fashion*, Indonesia termasuk salah satu negara yang mulai dikenal dunia sebagai *trademark Fashion* dengan di tandai hadirnya *brand-brand* lokal Indonesia yang telah mampu mengibarkan sayapnya hingga tembus ke mancanegara. Dari tangan-tangan kreatif *designer* dan seniman Indonesia mampu menciptakan sebuah produk yang apik untuk di lihat maupun dikenakan, serta tidak kalah menarik dengan produk karya seniman luar negeri. Adapun salah satu *brand* yang sudah berkiprah hingga manca negara adalah produk dari ERIGO *Apparel*. Maraknya gaya *Fashion* yang bervariasi dapat menumbuhkan minat konsumen, dan meningkatkan daya beli menjadi lebih konsumtif, yang semula konsumen berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan sekarang bergeser menjadi media untuk pemenuhan keinginan. dengan adanya teknologi *E-Commerce* di Indonesia yang semakin tinggi penggunaannya para pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi *marketing* guna menarik minat konsumen terhadap produk atau layanannya. Untuk menjemput minat konsumen para pelaku usaha menerapkan strategi *marketing* dengan memberikan *Price Discount* untuk mendapatkan potongan harga pada produk tertentu guna meningkatkan penjualan dan merangsang pembelian impulsif. Seperti banyak diketahui ERIGO *Apparel* kerap memberikan promosi, berbagai promosi sering diberikan di *E-Commerce*. Terjadinya kecenderungan di konsumen yang menyebabkan adanya dorongan bahwa belanja adalah suatu tuntutan membeli produk tersebut agar setara dengan lainnya. Salah satu usaha yang tidak akan ada matinya adalah usaha yang bergerak di bidang *Fashion*, sebab peluang pada usaha yang bergerak dibidang *fashion* sangatlah terbuka lebar jika pelaku usaha dibidang *Fashion* sangat memperhatikan peluang yang ada. Berkembangnya usaha di dunia *Fashion* membangun semangat para pelaku usaha

untuk selalu menampilkan sebuah produk yang terbaru dari segi model maupun desainnya. Keterlibatan *Fashion* telah terbukti mempengaruhi keadaan emosional konsumen saat berbelanja Kim (2006), menurut Maharani (2019) *Fashion Involvement* memberikan arti sebagai partisipasi konsumen dalam *Fashion* yang berarti partisipasi atau keterlibatan seseorang dalam produk *Fashion* atau hal-hal yang masih berhubungan dengan *Fashion* itu didasarkan faktor-faktor seperti minat, kebutuhan, dan dampak pada tingkat pembelian.

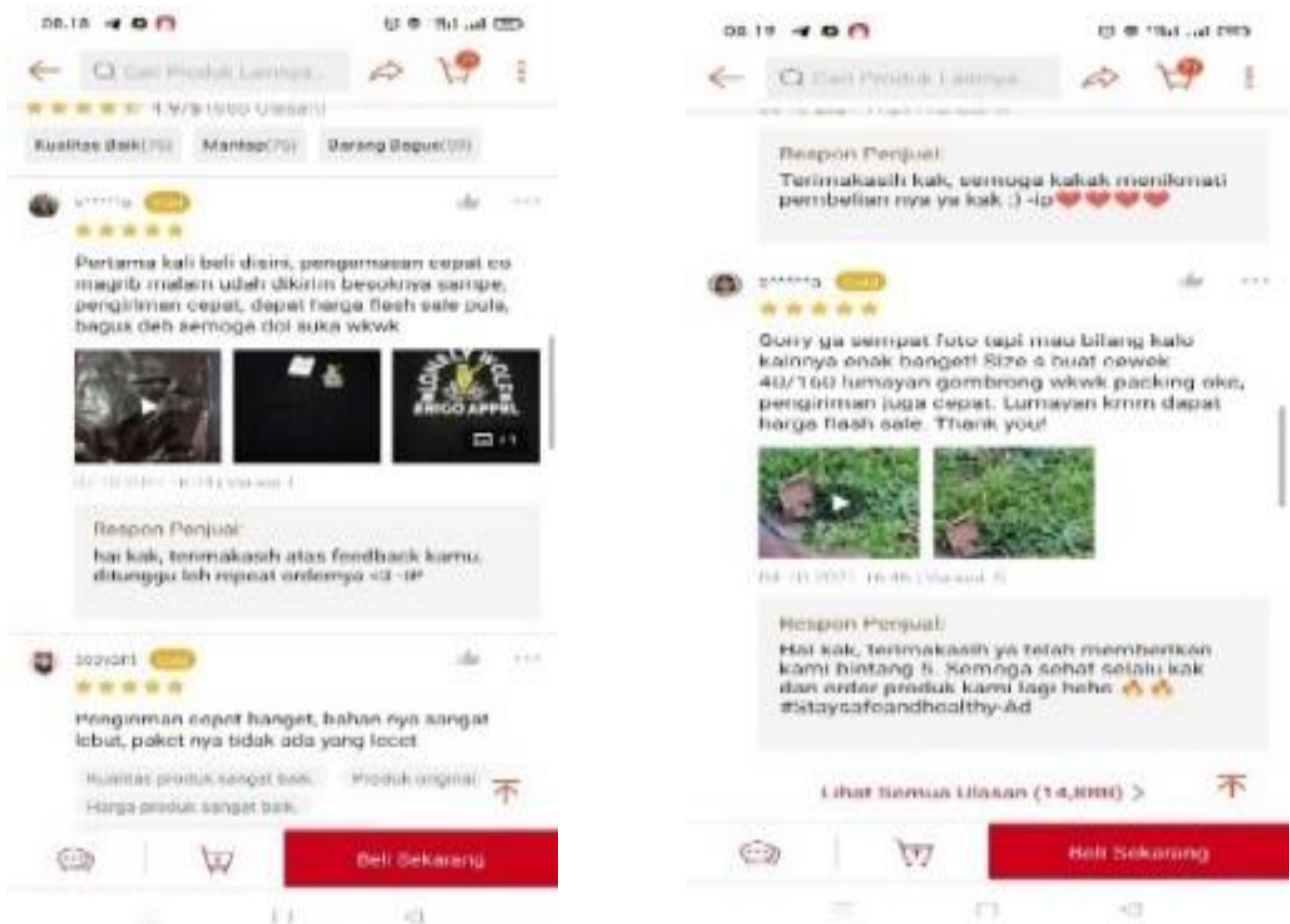
Saat ini dunia *Fashion* mengalami peningkatan tajam dan bukan menjadi hal asing lagi dibenak konsumen bahkan telah menjadi pola hidup setiap konsumen. Pola hidup mengenai *Fashion* memberikan dampak terhadap konsumen untuk mengikuti sebuah *trademark fashion* yang sedang marak digunakan sehingga mereka merasa lebih *fashionable* ketika mengikuti *trademark* atau *trend fashion* yang sedang terjadi saat itu. ERIGO *Apparel* merupakan salah satu *brand* yang mengikuti pola *trend* dan menciptakan *trend* ditengah –tengah konsumen sehingga menciptakan suasana *Shopping Lifestyle* yang semula konsumen membeli sebuah produk *fashion* untuk memenuhi kebutuhan hidup sekarang menjadi ajang untuk membuktikan status sosial konsumen. Para pelaku usaha salah sering kali menggunakan perilaku *Shopping Lifestyle* konsumen untuk memanfaatkan kecenderungan konsumen yang sering melakukan sebuah pembelian untuk memenuhi kepuasan gaya hidup di era modern yang marak menggunakan produk yang sedang *booming* atau *trend* dimasyarakat.

Banyaknya konsumen yang melihat sebuah produk yang mereka minati pasti timbul sebuah rasa ingin memiliki tanpa mencari informasi mengenai produk tersebut, bahkan tanpa berfikir mengenai harga maupun *brand* produk tersebut yang terlalu tinggi dan susah untuk dicari mereka rela melakukan apapun untuk memilikinya. ketika konsumen sudah membuka laman *E-Commerce* yang memuat produk-produk *Fashion* masa kini yang sedang populer di masyarakat kebanyakan pasti akan melakukan sebuah pembelian, apalagi didukung dengan adanya *Price Discount*, *Fashion Involvement*, dan *Shopping Lifestyle* di era ini.

ERIGO Apparel merupakan salah satu brand Fashion lokal yang didirikan Muhammad Sadad di kota Depok padartahun 2011 yang mempunyai produk Fashion dengan berbagai model. Bisnis dibidang Fashion didirikan owner ERIGO Karena melihat tingginya antusias konsumen terhadap produk Fashion berbasis kasual dan melihat banyaknya peluang konsumen, Harga produk yang tidak telalu mahal, dari harga kisaran Rp 65.000,00 s/d Rp 450.000,00. ERIGO Apparel menerapkan metode marketing pemberian Price Discount itu dilakukan untuk menarik minat konsumen, guna mencapai tujuan perusahaan, ERIGO Apparel melakukan berbagai teori marketing untuk menarik konsumen seperti pengaruh

Fashion Involvement untuk menarik minat konsumen dengan mengandalkan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produknya.

ERIGO Apparel juga mengacu pada perilaku pembelian konsumen untuk membeli barang sebagai pencerminan status sosial. Pengaruh beberapa strategi marketing yang dilakukan perusahaan ini dapat memicu perilaku Impulse Buying konsumen dalam produk ERIGO di Sidoarjo. ERIGO Apparel sudah berdiri selama delapan tahun sehingga mudah di ingat dan dikenal konsumen melalui pemberian discount dan Fashion Involvement serta Shopping Lifestyle yang di berikan menjadikan ERIGO menjadi brand yang cukup terkenal pada konsumen di Sidoarjo.



sumber: www.shopee.co.id, 2022

Gambar 1.
Ulasan Konsumen ERIGO

Dari gambar 1.1 tentang ulasan konsumen ERIGO, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa ERIGO cukup terkenal dengan banyaknya perbincangan konsumen sebagai *brand* yang memberikan potongan harga pada *event-event* tertentu. Dan juga *Fashion Involvement* yang di berikan dapat membuat konsumen untuk merasakan sebuah daya pikat akan sebuah *Fashion mode* yang sedang *trend* di masyarakat.’

Pembelian terjadi apabila seorang konsumen sedang melihat sebuah produk ataupun brand tertentu, setelah konsumen akan tertarik dan berusaha untuk memperolehnya, karena biasanya ada daya pikat yang menarik akan sebuah produk dari toko tersebut, hal ini merupakan pengertian dari pembelian impulsif. Kotler (2012) mendefinisikan bahwa *Price Discount* adalah salah satu strategi marketing, potongan harga adalah suatu cara yang digunakan para peritel dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebih dengan diberikannya *discount* pada produk dengan harga normal ke harga dibawah harga normal pada periode tertentu.

Peran seseorang akan produk fashion dan segala hal berkaitan atas fashion yang disebabkan adanya sebuah kebutuhan, dan dominasi akan sebuah keputusan dan kepuasan pembelian, merupakan pengertian dari fashion involvement. (Santoso 2021).

Japarianto (2011) *Shopping Lifestyle* merupakan sebuah gambaran mengenai kebiasaan dalam kegiatan berbelanja yang menggambarkan sebuah posisi sosial seseorang.

Peneliti terdahulu telah banyak melaukan penelitian terkait beberapa variabel yang mempengaruhi impulse buying. Tetapi hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten, *Evidence Gap* merupakan temuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan ataupun kontradiksi atas hasil-hasil penelitian terdahulu. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil dari beberapa variabel yang dianalisis dalam penelitian yang dilakukan ini bersifat efektif atau tidaknya. (Lira 2020). maka GAP dalam penelitian ini merupakan *Evidance GAP* yang dilihat pada ketidak konsistenan hasil penelitian yang

menunjukkan hasil yang beragam, yang dapat dilihat pada adanya perbedaan pengaruh keterlibatan fashion involvement pada impulse buying yang dilakukan Tryanti (2018) yang menunjukkan hasil uji regresi yang bernilai negatif, dan adanya penelitian yang dilakukan oleh Korry (2017) serta Mahmudah (2020) yang menunjukkan hasil uji regresi yang bernilai positif. Adapun pnelitian akan variabel kedua yaitu adanya perbedaan pengaruh keterlibatan Price Discount pada Impulse buying yang dilakukan Ramadhan(2021), Mahmudah (2020), dan Hidayah(2021) yang menunjukkan hsil uji regresi rang berbeda-beda. Adanya perbedaan hasil juga terdapat pada penelitian mengenai adanya perbedaan pengaruh keterlibatan shopping lifestyle pada impulse buying yang dilakukan beberapa peneliti yang menunjukkan sil uji regresi yang variatif.

Dari uraian *research gap* diatas, terdapat hasil yang menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antara variabel *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* pada variabel *impulse buying*.

Manajemen Pemasaran

Sudarsono (2020) manajemen pemasaran merupakan sebuah upaya untuk menerapkan, memantau atau kendalikan aktivitaspemasaran di suatu organisai yang bertujuan guna mendapatkan akhir yang sudah ditetapkan juga dilakukan secara efisien dan efektif sebelumnya.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupaka sebuah keterampilan dakam menentukan pangsa pasar, menggapai, mempertahankan dan memperoleh pelanggan yang sangat baik.

Dari penjelasan diatas dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam mekanisme pasar untuk pemenuhan kepuasan konsumen dengan cara penganalisisan, merencanakan serta menyebarkan sebuah produk atau barang serta layanan itu dapat mencukupi akan kebutuhan juga permintaan pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas terhadap perusahaan dan tercapainya target

perusahaan secara jangka pendek maupun jangka panjangnya.

Price Discount

Kotler (2012) mendefinisikan bahwa *Price Discount* adalah salah satu strategi marketing, potongan harga adalah suatu cara yang di gunakan para peritel dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebih dengan memberikan harga suatu produk dari harga reguler untk jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan.

Indikator *Price Discount* dapat diukur dengan indikator dalam sumber (Tjiptono, 2019), antara lain:

- a. Diskon atas kuantitas
- b. Diskon atas musiman
- c. Diskon atas kas.

Fashion Involvement

Fashion Involvement adalah peran seorang individu terhadap sebuah produk *Fashion* atau apapun yang berkaitan mengenai model *Fashion* yang disebabkan adanya kebutuhan, dan keinginan untuk keputusan dan sebuah kepuasan pembelian (Santoso 2021).

Fashion Involvement menurut Kim (2005) dalam Hidayat (2018) dapat dihitung dengan menggunakan parameter berikut ini:

- a. Memiliki beragam model pakaian baru
- b. Pakaian dengan model yang beragam
- c. Pakaian yang menjelaskan karakter fashion
- d. Ketika memakai pakaian favorit, membuat seseorang tertarik melihatnya.

Shopping Lifestyle

Japarianto (2011) *Shopping Lifestyle* merupakan sebuah gambaran mengenai kebiasaan dalam pembelian yang menggambarkan posisi seseorang dalam kelompok.

Kotler (2007) menjelaskan bahwa lifestyle merupakan gaya akan kehidupan seseorang di kalangan sosial yang terlihat dari kegiatannya, atensi, juga prespektifnya dan minat setiap individu dalam melihat suatu barang yang di pengaruhi gaya hidupnya dan barang tersebut akan menggambarkan pola hidupnya.

Shopping Lifestyle menurut Cob dan Hoyder dalam Tryanti (2018) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

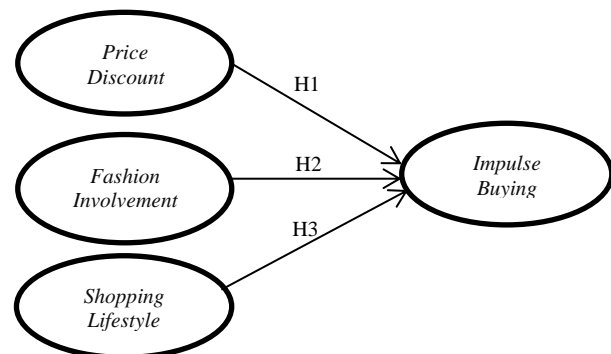
- a. Menanggapi tawaran iklan fashion
- b. Berbelanja produk merek terkenal
- c. Yakin akan kualitas merek produk yang di beli

Impulse Buying

Chang (2016) pembelian impulsif adalah hal yang harus di pertimbangkan penting sebab pembelian impulsif sering terjadi pada banyak jenis produk jadi penting untk mempertimbangkan dalam upaya pemasaran. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan namun tidak semua pembelian impulsif ditentukan secara mendadak (Hasyim, et al. 2018)

Adapun indikator *Impulse Buying* dapat diklasifikasikan dengan indikator menurut (Utami, 2017), antara lain:

- a. *Pure* pembelian secara impulsif
- b. *Reminder* pembelian secara impulsif
- c. *Sugesstion* pembelian secara impulsif
- d. *Planned* pembelian secara impulsif



Gambar 2.
Kerangka Konsep Parsial

Hipotesis

- H1 : *Price Discount* mempengaruhi *Impulse Buying* secara parsial.
H2 : *Fashion Involvement* mempengaruhi *Impulse Buying* secara parsial.
H3 : *Shopping Lifestyle* mempengaruhi *Impulse Buying* secara parsial.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif merupakan sebuah metode riset digunakan dalam pelaksanaan riset ini. Riset metode kuantitatif merupakan sebuah jenis riset yang menunjukkan hasil yang dapat diraih atau didapatkan dengan proses statistik atau dengan metode pengukuran kuantifikasi lainnya (Sujarweni 2015). Pelaksanaan penelitian mengenai variabel-variabel yang telah dijabarkan diatas berada di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Rancangan pelaksanaan penelitian ini menggunakan tatapeaksanaan riset kuantitatif yang kemudia dilaksakan dengan teknik Nonprobability sampling untuk menentukan populasinya dan menggunakan Purporsive sampling untuk pengambilan sampel kemudian akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan analisis dengan menggunakan metode SPSS sebagai aplikasi olah data guna menyimpulkan hopotesis yang telah di ajukan dan unutk menjawab rumusan masalah. Langkah terakhir dari penelitian ini yaitu dengan memberikan kesimpulan berdasarkan data yang didapat serta analisis yang telah diujikan guna mendapatkan hasil analisis yang berisikan bahwa hipotesis ditolak ataupun diterima.

Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa populasi ialah kelompok yang berisi objek ataupun subjek yang telah diidentifikasi oleh peneliiti, jumlah juga jenis kesimpulannya telah ditentukan. Populasi atas riset yang dilakukan penelitian ini ialah seluruh konsumen ataupun pelanggan yang pernah melakukan transaksi dan pernah meggunakan brand ERIGO Apparel di Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui. Sugiyono (2019) mengartikan mengenai sampel adalah bagian dari kuantitas dan karater yagn ada dalam populasi penelitian yang telah ditentukan telah ditentukan peneliti. Metode mengambil sampel didalam penelitian ini yakni menggunakan teknik *Non probabilitas sampling*, teknik *Non probabilitas sampling* ini menjadikan salah satu metode atas sampel yang diambil serta tidak memberikan peluang yang seragam pada setiap bagian populasi yang digunakan dalam sampel, dan menggunakan *Purposive sampling* untuk mengambil sampel, artinya teknik yang

dipakai dalam menentukan sampel menggunakan kriteria tertentu.

Adapun parameter yang dipakai untuk menentukan sampel atas pengambilan data kuisisioner ialah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian produk ERIGO Apparel
2. Responden yang pernah menggunakan produk ERIGO Apparel
3. Responden dengan rentang umur minimal 18 tahun

Teori penentuan jumlah sampel di dasarkan pada teori dari Roscoe dalam Winarni (2018) dimana indikator sampel yang ekivalen dalam sebuah peneltian berjumlah paling sedikit 30 responden hingga 500 responden. Jumlah populasi yang tidak diketahui dan untuk memperkuat teori dari Roscoe mengenai penarikan jumlah sampel dapat dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus dari Supranto (2016):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon} \right)^2$$

Keterangan:

- n : Angka sampel
 $Z_{\alpha/2}$: Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% = 1,96
 σ : Standart defiasi 25% = 0,25
 ϵ : Eror 5% = 0,05

Besaran sampel yang hendak diambil dengan memakai rumus tersebut sebesar:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,4$$

berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas yang menunjukkan nilai 96,4 orang kemudian di bulatkan menjadi 100 orang, Maka dapat diambil kesimpulan sampel atas penelitian ini ialah berjumlah 100 responden pengguna ERIGO di Sidoarjo.

Dalam analisis ini, peneliti mengadopsi teknik pengakumulasian data yang dipergunakan atas proses pengumpulan data juga penjelasan yang akan diolah dalam analisis ini, peneliti memakai dua macam teknik antata lain dengan melihat pada data berupa kuisisioner (angket) yang di sebar kepada responden. Kuisisioner adalah sebuah metode

pengumpulan data survei dengan memberikan pernyataan kepada informan untuk dijawab dan merupakan cara paling efektif jika peneliti memahami variabel yang diukur dan dapat memenuhi harapan responden, Sugiyono (2019).

HASIL PENELITIAN

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada penelitian ini adalah sebuah analisis yang dipergunakan guna mengukur sebuah variabel independen terhadap sebuah variabel dependen.

TABEL 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,002	1,387		,002	,999
Price Discount	,347	,114	,213	3,048	,003
Fashion Involvement	,215	,080	,269	2,702	,008
Shopping Lifestyle	,601	,131	,448	4,577	,000

Sumber: Output SPSS 22

Dari hasil yang tertera dalam tabel diatas dapat dipelihatkan model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = 0,002 + 0,347X_1 + 0,215X_2 + 0,601X_3 + e$$

Konstanta (a)

Nilai konstanta positif 0,002 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu *price discount fashion involvement, Shopping lifestyle*, nilai variabel *Impulse Buying* tidak berubah konstan sebesar 0,002.

Price Discount

Nilai koefisien 0,347 antara variabel *Price discount* dengan *impulse buying* mempunyai signifikansi yang positif. Sehingga ditarik kesimpulan jika variabel *Price Discount* meningkat satu satuan, sehingga variabel *Impulse buying* akan ada peningkatan sebesar 0,347 satuan.

Fashion Involvement

Koefisien variabel *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying* adalah 0,215, yang artinya hubungan yang positif dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Fashion Involvement* mengalami sebuah peningkatan satu satuan, sehingga variabel *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,215 satuan.

Shopping Lifestyle

Dapat disimpulkan bahwa koefisien 0,601 antara variabel *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying* berada pada hubungan yang positif. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan jika variabel *Shopping Lifestyle* akan ada peningkatan satu satuan, sehingga variabel *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,601 satuan.

TABEL 2. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804^a	,646	,635	1,609

Sumber: Output SPSS, 2022

Dapat diketahui pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,804. Hasil ini memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka satu.

Pada tabel 2 dapat diuraikan nilai dari hasil pengujian *Rsquare (R²)* adalah sebesar 0,64 atau 64% maka dapat dijelaskan bahwa variabel *price discount, fashion involvement, shopping lifestyle* dapat menunjukkan mengenai variabel *impulse buying* dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 36% diperjelas oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam objek penelitian ini.

Tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) yang digunakan sehingga didapat *t*-tabel sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan, Nilai *t* hitung untuk variabel *price discount* berdasarkan tabel 1 mendapat nilai sebesar 3,048 Hal ini menunjukkan *t*-hitung 3,048 lebih besar daripada *t*-tabel 1,660 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Price Discount* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *brand ERIGO Apparel* di Sidoarjo. Untuk *fashion involvement* memperoleh nilai *t*-hitung sebesar 2,702 hasil menunjukkan bahwa *t*-hitung 2,702 lebih besar daripada *t*-tabel 1,660 Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, dapat diartikan variabel *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *brand ERIGO Apparel* di Sidoarjo. Sedangkan *shopping lifestyle* diperoleh hasil *t*-hitung sebesar 4,577 hasil ini menunjukkan *t*-hitung 4,577 lebih besar daripada *t*-tabel 1,660 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat diartikan variabel *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan pada pengguna *brand ERIGO Apparel* di Sidoarjo

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil yang telah dijabarkan diatas, mengenai seberapa besar variabel X mempengaruhi Variabel Y (*price discount, fashion involvement, dan shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*)

Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa *price discount* mempengaruhi *impulse buying*. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor *price discount* dijalankan dengan baik. Hal ini dapat diartikan dengan memeberikan potongan harga dengan pembelian tertentu dan pada waktu

tertentu serta membuat konsumen / pengguna *brand ERIGO* banyak diminati anak-anak muda serkarang sehingga *ERIGO* dapat bersaing dengan kompetitornya serta dapat meningkatkan pembelian *impulsif* pada pengguna *ERIGO APPAREL* di Sidoarjo. penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2012) mendefinisikan *Price Discount* adalah sebuah strategi marketing, potongan harga adalah suatu cara yang di gunakan para peritel dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebih dengan di berikannya pengurangan harga produk dari darga normal dalam waktu tertentu. Hasil dari penelitian ini didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhan (2021) yang membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan. dan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayah (2021), Mahmudah (2020) dan Larasati (2021) juga membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

Fashion Involvement* berpengaruh pada *Impulse buying

Dari hasil analisis membuktikan bahwa *Fashion Involvement* mempengaruhi *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *ERIGO* menerapkan *Fashion Involvement* untuk mengambil hati para konsumennya dengan menyuguhkan sebuah produk dengan *Involvement* yang tinggi dengan menghadirkan *fashion-fashion* dengan model yang sedang *trend, design* yang berbeda, sebuah *design* yang dapat menggambarkan karakter penggunaanya serta *fashion* yang dapat di gunakan di setiap aktivitas (formal /nonformal). Sehingga saat ini *ERIGO* mampu bertahan dengan para pesaingnya dan dapat menambah perilaku *impulse buying* pada konsumen dan pengguna setianya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Fashion Involvement* adalah peran seorang individu terhadap sebuah produk *Fashion* atau apapun yang bersangkutan paut dengan model *Fashion* sebab adanya sebuah kebutuhan, dan dominasi terhadap keputusan dan kepuasan pembelian (Santoso 2021). Hasil peneltian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Korry (2017) dan Mahmudah (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *fashion involvement*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying

Dari hasil analisis membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle* mempengaruhi *Impulse Buying* hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan penawaran iklan dan pembelian terhadap sebuah *brand* dapat menunjukkan status sosial seseorang dan pembelian juga dapat dipengaruhi akan *brand* yang sedang terkenal di masyarakat membuat ERIGO dapat menduduki puncak penjualan diantara *brand fashion* lainnya. Hal ini didukung teori dari Japarianto (2011) *Shopping Lifestyle* merupakan sebuah gambaran mengenai kebiasaan saat berbelanja yang menggambarkan sebuah posisi sosial seseorang. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2020), Tryanti (2018), dan Hidayah (2021) yang membuktikan *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan judul pada penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan perihal pengaruh price discount, fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna brand ERIGO APPAREL di Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *brand* ERIGO apparel di Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa pemberian *discount* maka dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan Ramadhan (2021) yang membuktikan bahwa price discount mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2021) dan Mahmudah (2020) juga membuktikan bahwa *price discount* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan variabel fashion involvement mempunyai pengaruh positif terhadap impulse buying pada pengguna brand ERIGO Apparel

di Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa model fashion yang diterapkan pelaku usaha semuanya dapat mempengaruhi pembelian secara impulsive Hasil penelitian ini sejalan dengan adanya riset yang telah dilakukan oleh Korry (2017) dan Mahmudah (2020) yang membuktikan *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada impulse buying. Sesuai hasil pengujian hipotesis bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna brand ERIGO apparel di Sidoarjo. Hal ini mempunyai arti bahwa kualitas *brand* yang disuguhkan dalam dunia *fashion* dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2020), Tryanti (2018), dan Hidayah (2021) yang membuktikan bahwa *Shopping lifestyle* mempengaruhi *Impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang. 2016 "*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di kota Denpasar .*" *E-Jurnal Manajemen Unud Vol.5, No.8.PP.*; 5264-5273.
- Hasyim, Muhammad Asyraf, Mohd Farid Shamsudin, Aeshah Mohd Ali, and Shahida Shabi. 2018. "*The relationship between sales promotion an online impulse buying in Malaysia.*" *Opcion*,
- Hidayah, Meizar Nur, and Dewi Komala Sari. 2021. "*Influence of Price Discount, In-Store Display and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at UMAMA Gallery Sidoarjo.*" *Jurnal Bisnis Manajemen dan Perbankan* 07, no. 01 (Maret): 01-09.
- Kim. 2005. "*Consumer Profiles of apparel product involvement and values.*" *Journal of Fashion Marketing and Management*,
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhalindo,
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2007. "*Manajemen Pemasaran Jilid 1.*" Jakarta: PT. Indeks,
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. "*Marketing Manajemen.*" In *Marketing Manajemen*. Bandung: PT.Kapa-Sigma,
- Larasati, Kadek Lindi Dewani, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2021. "*The Role Of Positive*

- Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia." European Journal Of Management and Marketing Studies,*
- Lira, Agusinta. 2020. Pengantar Metode Penelitian Manajemen. Cetakan 1. Surabaya: Jakad Media Publishing,
- Maharani, Nanda Dwi, and Eko Boedhi Santoso. 2019. "Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Sophie Paris Business Center (BC) Kota Batu." *JAB, Jurnal Aplikasi Bisnis*;: 117-118.
- Mahmudah, Ainun Rizqiatul. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo." *Journal Of Economic, Business and Engginering*, 2020: 290-299.
- Panuju, Redi. 2021. "Komunikasi Pemasaran "pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran" edisi pertama." 1. Jakarta: Kencana,
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. 2006 "A Stuctural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior." *Journal Of Fashion Marketing and management*, 2006: 433-446.
- Ramadhan, Ade Wahyu, and Novita Ekasari. 2021 "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart di Kota Jambi)." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*;: 354-366.
- Santoso, Nanda Dwi Maharani dan Eko Boedhi. 2021 "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shophie Paris Busines Cente rkota Batu." *Journal Of Business and Innovation Management*;: 367-379.
- Sudarsono, Heri. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Jember: CV. Pustaka Abadi,
- Sugiharto, E. Japariyanto dan Sugiyono. 2011. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Kota Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol-6* ;: 32-41.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian & Pengembangan, Research and Development." 216. Bandung: Alfabeta,
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. "Medotologi Penelitian Bisnis & Ekonomi." 16. Yogyakarta: Pustaka Baru Press,
- Supranto, Johanes. 2016. Statistik : Teori dan Aplikasi. Edisi 8 Jilid 2. Jakarta: ERLANGGA,
- Tryanti, Inggit Kusni, and Rahmat Hidayat. 2018 "Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration*;: 174-180.
- Winarni, Endang Widi. 2018. Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Jilid 1. Bumi Aksara,