

THE EFFECT OF LIFESTYLE, INVOLVEMENT IN FASHION AND PROMOTION ON CONSUMER IMPULSIVE BEHAVIOR AT TUKU2 STORE JEMBER WOMEN'S FASHION STORE

Yulisya Salsabila Putri^{1*}, Seno Sumowo², Feti Fatimah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email: yulisya.salsabila@gmail.com, senosumowo@unmuhjember.ac.id, fetifatimah@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Fashion is a term that is usually used to characterize a certain style that is then considered popular in a certain period of time. Generally, the style in question refers to the clothing trends that develop in society at that time. Over time, fashion is not only limited to clothing, but also includes accessories, lifestyle, make-up and hair. In fact, fashion trends are now expanding to the technology and automotive sectors. The implication is that business owners can optimize promotional strategies to attract consumer attention and trigger impulse buying. For example, by giving sudden discounts, presenting limited-time offers, or using attractive visual marketing. In this article, the author in conducting research tries to analyze how the impact of the variables Lifestyle (X1), Fashion Involvement (X2), and Promotion (X3) on Impulse Buying (Y) on consumers of Tuku2 Store Jember, a women's fashion store. The object of this research, in addition to selling directly to consumers, sales are also carried out online. So this study uses a quantitative approach based on the number of samples, namely 96 respondents, where this uses a method in the form of a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data collection was carried out through several stages of analysis, including data instrument testing, multiple linear regression analysis, classical assumption testing, determination coefficient analysis (R^2), and hypothesis testing. The collected data were analyzed using SPSS software version 25. Where the results of the study show that the variables Lifestyle, Fashion Involvement, and Promotion have a good and relevant impact on Impulse Buying on Tuku2 Store Jember consumers.

DOI:

10.31000/combis.v6i4.12824

Article History:

Received: 19/11/2024

Reviewed: 25/11/2024

Revised: 27/11/2024

Accepted: 30/11/2024

Keywords: lifestyle, fashion involvement, promosi dan impulse buying

ABSTRAK

Fashion yaitu sebuah istilah yang biasanya dipakai dalam mencirikan suatu gaya tertentu yang kemudian dianggap populer pada periode waktu tertentu. Umumnya, gaya yang dimaksud mengacu pada tren berpakaian yang berkembang di masyarakat pada masa tersebut. Seiring waktu berjalan, fashion tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga mencakup aksesoris, gaya hidup, tata rias wajah dan rambut. Bahkan, tren fashion kini meluas ke sektor teknologi dan otomotif. Implikasinya adalah pemilik bisnis dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan memicu impulse buying. Misalnya, dengan memberikan diskon mendadak, menghadirkan limited-time offers, atau menggunakan pemasaran visual yang menarik. Pada artikel ini, penulis dalam melakukan penelitian berusaha menganalisis bagaimana dampak pada variabel Lifestyle (X1), Fashion Involvement (X2), dan Promosi (X3) terhadap Impulse Buying (Y) pada konsumen Tuku2 Store Jember, sebuah toko fashion wanita. Objek penelitian ini selain menjual langsung kepada konsumen, penjualan juga dilakukan melalui online. Sehingga penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif berdasarkan jumlah sampel yakni 96 responden, dimana hal tersebut memakai metode berupa metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, termasuk uji instrumen data, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis. Data yang terkumpul dianalisis memakai software SPSS versi 25. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lifestyle, Fashion Involvement, dan Promosi memiliki dampak yang baik dan relevan terhadap Impulse Buying pada konsumen Tuku2 Store Jember.



INTRODUCTION

Fashion sering menjadi alasan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kata "*fashion*" diambil dari Bahasa Inggris yang memiliki arti gaya, mode, model, atau kebiasaan, atau cara. Pilihan *fashion* seseorang mencerminkan gaya hidup yang diinginkannya. Saat ini, kebutuhan akan *fashion* telah berkembang pesat sebagaimana laju teknologi yang menyebabkan kebutuhan ini menjadi kebutuhan pokok, sehingga hal tersebut sering memicu konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana awal mereka. Fenomena ini dikenal dengan istilah *impulse buying* atau pembelian impulsif. (Ikanubun & Afif, 2019).

Dalam kondisi kesibukan, konsumen cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli sesuatu yang menarik atau relevan dengan tren gaya hidup mereka. Gaya hidup sendiri mencerminkan perilaku seseorang yang tampak melalui aktivitas, minat, dan opini, serta sering kali digunakan sebagai cara untuk mencerminkan status sosialnya (Yurico et al, 2022). Selain gaya hidup, keterlibatan seseorang dalam dunia *fashion* (*fashion involvement*) juga berperan dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen yang juga terlibat dalam *fashion* cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka cepat menyesuaikan diri dengan tren dan merasa terdorong untuk segera memiliki produk baru atau kekinian sebelum tren tersebut berlalu (Andani, 2018). Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon besar, penawaran dengan waktu terbatas, atau iklan yang menarik, mampu memicu keinginan konsumen untuk segera membeli suatu produk. Promosi semacam ini menciptakan perasaan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan lebih atau peluang yang sayang untuk dilewatkan atau sayang bila tidak dibeli (Kotler & Keller, 2018:264).

Tuku2 Store Jember juga menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen disamping strategi pemasaran berupa offline yang juga dilakukan. Pemilik toko *fashion* wanita ini, memanfaatkan berbagai strategi promosi, baik online maupun offline, misalnya dalam strategi online yang berupa penggunaan sosial media seperti Instagram ataupun TikTok guna meningkatkan penjualan. Pada mulanya, media sosial sebagai metode promosi produk hanya digunakan sebagai edukasi mengenai informasi tentang produk yang ditawarkan dan hanya sedikit konsumen memiliki keinginan guna melanjutkan ke tahap pembelian atau tertarik membelinya. Adapun tabel penjualan Tuku2 Store Jember dari tahun 2019 yang menunjukkan hasil promosi melalui sosial media seperti Instagram dan TikTok serta metode offline adalah sebagai berikut ini:

Tabel 1 Penjualan Toko Tuku2 Store Jember

No	Tahun	Penjualan		
		<i>Offline</i>	<i>Online</i>	Jumlah
1.	2023	2155	2336	4491
2.	2022	2006	2246	4252
3.	2021	763	1349	2112
4.	2020	971	1158	2129
5.	2019	1995	2228	4223
Total		7890	9317	17207

Sumber: Tuku2 Store Jember

Tabel memberikan gambaran jika jumlah penjualan pada Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember* telah terjadi perubahan. Hal ini tampak pada total keseluruhan penjualan setiap tahunnya, dimana total penjualan yang dimaksud dibagi dengan metode promosi yang digunakan, yakni metode *offline* dengan metode *online* melalui Instagram dan Tiktok. Kemudian bila dilihat secara seksama pada bagian tabel diatas, terdapat gambaran bila penjualan melalui metode *offline* nyatanya masih tidak mampu menunjukkan adanya penjualan yang signifikan bilamana disandingkan dengan melalui metode *online*. Oleh karena itu, promosi secara *online* masih tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan oleh Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*. Sangat sedikit pengguna yang memutuskan untuk membeli melalui Instagram dan Tiktok. Sejatinya dengan melihat *followers* di Instagram dengan jumlah total lebih dari 200 ribu dan *followers* di Tiktok dengan jumlah lebih dari 80 ribu, serta didukung dengan jumlah pengguna dua media sosial tersebut yang kian tahun semakin bertambah, maka penjualan secara *online* secara logika mampu mengungguli angka yang ada dalam tabel. Disatu sisi jika seluruh penjualan ditotal tanpa mempertimbangkan strategi promosi yang digunakan, maka toko dapat mengalami kenaikan pada penjualannya dalam kurun waktu ke depan. Sebagaimana pemaparan di atas, tentunya menjadi menarik guna diteliti lebih lanjut bagaimana langkah Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember* dalam menggunakan akun Instagram dan Tiktok sebagai media promosi *online* tanpa mengabaikan promosi secara *offline*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah apakah *Lifestyle, Fashion Involvement* dan Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*? Sedangkan tujuan terhadap penelitian ini yaitu guna memahami pengaruh *Lifestyle, Fashion Involvement* dan Promosi pada *Impulse Buying* terhadap konsumen Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*.

LITERATURE REVIEW

Lifestyle

Gaya hidup berbelanja seseorang mampu diidentifikasi melalui cara mereka mengelola uang dan waktu guna kegiatan belanja, hal ini sebagaimana pendapat yang disampaikan oleh Tambuwun (2016),. Dengan kata lain, pola belanja mencerminkan kebiasaan hidup individu dalam memprioritaskan dan memanfaatkan waktu serta sumber daya finansial mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan belanja. Dalam konteks gaya hidup ini, sering kali individu bersedia mengorbankan hal lain demi mencapai keinginan untuk memiliki produk tertentu, meskipun produk tersebut awalnya tidak termasuk dalam rencana pembelian mereka. Sikap ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian dimana dapat dilakukan secara spontan yang tidak perlu perencanaan matang sebelumnya. Pembelian tersebut terjadi karena adanya daya tarik produk atau dorongan emosional yang sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Fashion in Involvement

Fashion in involvement merujuk pada suatu minat konsumen atau tingkat keterlibatan pada produk fashion, yang biasanya didasarkan pada preferensi pribadi, kebutuhan spesifik, serta keinginan untuk menciptakan penampilan tertentu. Keterlibatan ini menunjukkan sejauh mana seseorang memperhatikan dan mengutamakan fashion dalam kehidupannya. *Fashion* sendiri adalah elemen penting dari gaya hidup, yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan kepribadian dan memperkuat citra sosial seseorang (Hermanto, 2016). Pilihan fashion seseorang sering kali mencerminkan identitas diri, nilai-nilai pribadi, hingga status sosial mereka di lingkungan masyarakat. Orang yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion biasanya perlu sekali mempertimbangkan dalam hal penampilannya. Bagi mereka, membeli pakaian bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan praktis seperti melindungi tubuh, tetapi juga untuk mengikuti perkembangan tren, menonjolkan gaya personal, dan memilih produk dengan kualitas yang baik. Hal ini menjadikan fashion sebagai aspek penting yang menggabungkan fungsi praktis dengan estetika serta simbol status dalam kehidupan sehari-hari.

Promosi

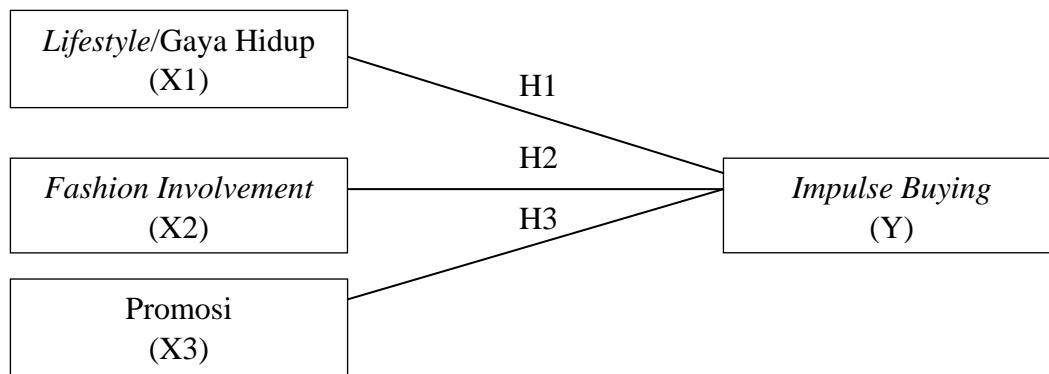
Promosi adalah suatu aktivitas berupa komunikasi antara penjual yang dalam hal ini untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan potensial, serta kepada audiens lain

melalui berbagai saluran komunikasi. Tujuan utama dari promosi adalah memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, penjual harus bisa memberikan keyakinan pada pelanggan mereka mengenai manfaat, keunggulan, dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi juga dapat dipahami sebagai salah satu strategi dalam pemasaran yang dirancang untuk membangkitkan minat konsumen, baik secara individu maupun kelompok, agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian atau transaksi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, membangun citra positif, serta mendorong pengambilan keputusan pembelian. Bentuk promosi dapat beragam, mulai dari iklan, diskon, pemberian hadiah, program loyalitas, hingga penawaran khusus yang bersifat sementara. Semua upaya ini dirancang untuk membuat produk atau jasa yang diiklankan lebih menarik dan kompetitif di mata pelanggan (Marbun & Saputra, 2022).

Impulse Buying

Pembelian impulsif atau istilah asingnya *Impulse buying* yaitu suatu tindakan yang dilakukan secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya dalam hal pembelian. Keputusan ini sering kali diambil secara tiba-tiba oleh konsumen, di mana mereka tidak menyelidiki lebih detail tentang produk yang akan dibeli. Proses ini cenderung terjadi karena dorongan emosional yang kuat, tanpa melibatkan pemikiran rasional yang mendalam. Menurut Tjiptono (2020:91), jika pembelian impulsif yakni suatu bentuk yang tidak rasional dengan ditandai adanya kecepatan dalam pengambilan keputusan dan sifatnya yang tidak terencana dalam hal pembelian suatu produk. Konsumen biasanya dipengaruhi oleh perasaan mendesak untuk segera memiliki produk, yang diiringi dengan konflik batin antara dorongan emosional untuk membeli dan kesadaran akan kebutuhan sebenarnya. Konflik ini terjadi karena konsumen menyadari bahwa tindakan tersebut tidak sejalan dengan tujuan belanja awal, namun mereka tetap tergerak oleh daya tarik produk, situasi promosi, atau kondisi lingkungan yang memicu membeli secara mendadak.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METHODS

Jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang dipilih oleh penulis dalam menganalisis penelitian ini. Dimana penelitian kuantitatif menurut Cooper & Schindler (2017:11), bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran yang akurat dan berfungsi untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti perilaku, pengetahuan, opini, dan sikap dari konsumen.

Sampel dalam konteks penelitian ini merujuk pada sekelompok individu yang diambil dari populasi yang lebih besar, dimana hal ini diharapkan dapat mencerminkan karakteristik serta hasil yang sebenarnya dari populasi tersebut. Maka dari itu, total pada setiap populasi tidak bisa diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* dengan tujuan untuk memastikan representativitasnya.

Maka dari itu, metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dimana kriteria untuk responden yang dipilih adalah individu yang telah melakukan pembelian di Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store* di Jember yang setidaknya satu kali, serta mencakup pelanggan pria dan wanita yang berusia di atas 17 tahun.

Guna menganalisis data, teknik yang dipakai merupakan analisis regresi linier berganda. Teknik mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan simultan antara dua atau lebih, yakni satu *variabel dependen* dan *variabel independen*. Dalam analisis ini juga, *variabel independen* terdiri dari *lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), dan promosi (X3), sementara variabel dependen yang diteliti adalah terdiri dari *impulse buying* (Y).

RESULT

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,945
2	<i>Lifestyle</i> (X1)	0,315
3	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,218
4	Promosi (X3)	0,365

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,945 + 0,315 X_1 + 0,218 X_2 + 0,365 X_3$$

Keterangan:

- Y = *Impulse Buying*
- X1 = *Lifestyle*
- X2 = *Fashion Involvement*
- X3 = Promosi

Berdasarkan pemaparan di atas, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta = 1,945 menggambarkan besaran *impulse buying* 1,945 satuan ketika *lifestyle*, *fashion involvement*, serta promosi sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,315$ berarti *lifestyle* berdampak positif terhadap *impulse buying*, sehingga *lifestyle* yang strategis akan berpengaruh terhadap semakin baiknya *impulse buying* dengan hipotesa *fashion involvement*, dan promosi yang konstan.
3. $\beta_2 = 0,218$ artinya *fashion involvement* berdampak baik pada *impulse buying*, yang mengindikasikan bahwa *fashion involvement* bila semakin baik maka berdampak pada *impulse buying* yang semakin tinggi dengan asumsi *lifestyle*, dan promosi konstan.
4. $\beta_3 = 0,365$ artinya promosi berpendapat positif pada *impulse buying*, sehingga hal ini berpotensi semakin baik promosi akan membawa pengaruh terhadap peningkatan *impulse buying* dengan hipotesa *lifestyle*, dan *fashion involvement* konstan.

Tabel 3. Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Keterangan
1	<i>Lifestyle</i>	0,000	Signifikan
2	<i>Fashion Involvement</i>	0,000	Signifikan
3	Promosi	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 2, dapat dipahami jika komparasi antara tingkat signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji *lifestyle* menggambarkan jika *lifestyle* berdampak pada *impulse buying*, yang artinya bertambah baik *lifestyle* maka bertambah tinggi pula *impulse buying* nya.
- b. Hasil uji *fashion involvement* menunjukkan bahwa *fashion involvement* berdampak pada *impulse buying*, sehingga bila *fashion involvement* bertambah baik maka bertambah tinggi pula *impulse buying* nya.
- c. Hasil uji promosi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada *impulse buying* memberikan kesimpulan jika bertambah baik promosi maka bertambah tinggi pula *impulse buying* nya.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,812
2	<i>R Square</i>	0,659
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,648

Hasil perhitungan regresi pada tabel 3 bisa kita simpulkan bahwa nilai R^2 (*R Square*) dengan nominal sebesar 0,659. Maka hal tersebut mengindikasikan 65,9% variasi variabel *impulse buying* bisa dipaparkan secara jelas oleh *lifestyle*, *fashion involvement*, dan promosi, sementara sisanya sebesar 0,341 atau 34,1% berasal dari variabel lain dimana penulis tidak memaparkannya dalam penelitian ini.

DISCUSSION

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Didasarkan dengan data hasil analisis di atas oleh penulis, maka ditemukan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dimana nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memberikan gambaran jika asumsi yang telah dikemukakan adalah berupa gaya hidup mempunyai dampak baik dan signifikan pada perilaku pembelian yang impulsif dapat diterima. *Lifestyle* yang dimaksud dalam konteks berbelanja menunjukkan adanya pilihan dari tiap individu ketika menggunakan uang dan waktu yang dimiliki. Dimana saat konsumen mempunyai waktu yang cukup, mereka cenderung memilih menghabiskan waktunya dalam hal berbelanja, sementara disatu sisi ketersediaan dana dan daya beli mereka pun

meningkat.(Priansa, 2018:190). Selain itu, keragaman kebutuhan konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan pola gaya hidup, terutama terkait dengan aktivitas berbelanja (shopping lifestyle). Saat ini, kegiatan berbelanja sudah beradaptasi sebagai bagian dari gaya hidup tiap orang sehingga hal tersebut dianggap sebagai aktivitas sosial (Kotler & Keller, 2018). Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian (Padmasari & Widyastuti, 2022), yaitu *lifestyle* yang menggambarkan bilamana suatu gaya hidup dapat berdampak besar pada tiap perilaku khususnya pembelian impulsif

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Sebagaimana hasil pengolahan data yang sudah dianalisa, didapatkan berupa tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga mengartikan asumsi yang memaparkan jika *fashion involvement* berdampak baik dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima. Keterlibatan bisa dilihat sebagai motivasi guna mengolah informasi dimana sepanjang keterlibatan meningkatkan produk, pelanggan akan melihat dan menelaah iklan yang berkaitan dengan produk tersebut (Darma & Japariato, 2014). Mereka yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi akan cenderung beranggapan jika penerapan *fashion* berkaitan sekali dengan kepercayaan diri seseorang. Maka keikutsertaan tren yang dilakukan oleh mereka, didukung dengan perkembangan *fashion* dapat dinilai dengan seseorang yang modis atau *up to date* sebab tidak pernah ketinggalan zaman atau *fashion* (Nasir & Multazami, 2018). Pernyataan tersebut linier dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis (Sumampow *et al.*, 2022), jika *fashion involvement* mempunyai dampak pada *impulse buying*.

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Sebagaimana hasil analisis menggunakan SPSS pada tabel di atas, diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menggambarkan jika asumsi yang memaparkan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Faktor promosi menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Marbun & Saputra, 2022). Sebagian besar bentuk promosi penjualan memang memiliki efek yang cenderung bersifat sementara atau jangka pendek. Namun, bagi beberapa pemasar, promosi yang diberikan dalam bentuk hadiah mampu meningkatkan minat dan daya beli konsumen (Alma, 2019).

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Wardah & Harti, 2021), bahwa suatu promosi telah membawa pengaruh terhadap *impulse buying*.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa tiga variabel utama, yaitu gaya hidup (*lifestyle*), keterlibatan dalam dunia *fashion* (*fashion involvement*), dan promosi, mempunyai dampak yang cukup signifikan dan baik terutama dalam hal perilaku pembelian yang impulsif oleh konsumen. Penulis juga berpendapat bahwa semakin baik atau tinggi kualitas gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh preferensi gaya hidup yang lebih condong pada keinginan untuk mencoba atau memiliki sesuatu secara instan. Demikian pula, keterlibatan konsumen dalam *fashion* memberikan dampak yang cukup besar. Ketika konsumen memiliki ketertarikan mendalam terhadap dunia *fashion*, mereka lebih mudah terdorong untuk membeli produk-produk terkait secara impulsif, terutama ketika produk tersebut sesuai dengan tren atau gaya yang sedang digemari. Selain itu, promosi juga berperan sebagai salah satu faktor pendorong signifikan. Promosi yang dirancang secara kreatif dan efektif mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan urgensi untuk membeli, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama.

Pada penelitian ini, penulis menawarkan beberapa rekomendasi penting yang dapat diterapkan oleh Tuku2 Store Jember untuk meningkatkan daya saing dan memanfaatkan hasil penelitian ini. Pertama, fokus utama disarankan pada penguatan faktor keterlibatan konsumen dalam *fashion* (*fashion involvement*), mengingat variabel ini mempunyai dampak paling signifikan pada tingkah laku berupa pembelian yang impulsif. Dalam praktiknya, Tuku2 Store Jember disarankan secara rutin menghadirkan koleksi *fashion* terbaru yang mengikuti tren terkini, mengadakan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan, serta menyediakan konten edukasi tentang *fashion* guna membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen.

Penulis juga berharap untuk penelitian mendatang agar aspek gaya hidup, keterlibatan dalam *fashion*, dan promosi diteliti lebih lanjut dengan pendekatan metode yang lebih beragam. Hal tersebut memiliki tujuan guna mendapatkan data yang lebih kaya serta

komprehensif, sehingga hasil penelitian bisa menyalurkan wawasan yang lebih mendalam dan akurat terkait dinamika pembelian impulsif konsumen.

REFERENCE

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). No Title. In *1* (12, Terjem ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh *Fashion* Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Postive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran. The Institute of Research & Community Outreach*, 10(1), 11–19.
- Ikanubun, D. Setyawati, S. M., & Afif, N. . (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang diMediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko *Fashion* di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Marbun, S. I. K., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam. *Google Scholar*, 5(1), 1–10.
- Nasir, H. ., & Multazami, N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Fashion* Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Makasar. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1).
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh *Fashion* Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Firsada.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh *Fashion* Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle as Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender on Impulsive Buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 9(16).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1),

The Effect Of Lifestyle, Involvement In Fashion And Promotion On Consumer Impulsive Behavior At Tuku2 Store Jember Women's Fashion Store by Yulisya Salsabila Putri, Seno Sumowo, Feti Fatimah

121–132.

Yurico, B., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2291. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535>