

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *TREND MODE*, *DISCOUNT* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING*

Rani Nur'aini, Nurdin, Rahmah Dianti Putri

Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila

Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study aims to determine how much influence of variable shopping lifestyle, fashion trends, discounts, and sales promotion of impulsive buying products at Ladyfame Shop Bandar Lampung either partially or simultaneously. This research method is explanative research method with *ex post facto* approach and survey. The population in this study were 124 consumer and the sample used were 95 consument determined by non-probability sampling technique with data collection method using purposive sampling. The collected data was processed by linear regression analysis and multiple regression analysis. The result of analysis shows that there is influence of shopping lifestyle, fashion trend, discount, and sales promotion to impulsive buying product at Ladyfame Shop Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount*, dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 124 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 95 konsumen ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Data yang terkumpul diolah dengan analisis regresi linear dan analisis regresi multipel. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount*, dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

Kata Kunci: *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount*, promosi penjualan
impulsive buying

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan dunia yang semakin pesat telah menyebabkan perkembangan usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang signifikan yang diwarnai dengan munculnya berbagai macam persaingan di segala bidang usaha, yang di dukung dengan meningkatnya daya beli konsumen termasuk usaha dibidang *fashion*. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, yang berdampak pada semakin mudahnya dalam memperoleh suatu hal yang kita inginkan, yang mengharuskan masyarakatnya dituntut untuk bergerak dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing dengan yang lainnya.

Para pelaku usaha dibidang *fashion* berlomba – lomba untuk meningkatkan omset penjualan mereka disetiap priodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan pada toko tersebut.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut banyak macamnya, salah satunya yaitu pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*. Menurut Solomon (2002:15) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.

Pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* merupakan fenomena yang sering terjadi dan mendominasi perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut dapat dilihat dari survey yang telah dilakukan oleh Herukalpiko dkk pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa rata – rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan sebanyak 15% sisanya konsumen melakukan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Utami (2010 : 67) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan

istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik.

Discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu (Sutisna, 2002 : 302). Contohnya yaitu seperti, "2/10, net 30 yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Sedangkan promosi penjualan itu sendiri adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (Cummins, 2010 : 30). Contohnya seperti, *buy one get one*, pemberian hadiah kepada konsumen, pengadaan undian, kupon berhadiah dan sebagainya.

Selain harus memperhatikan strategi pemasaran yang baik para pelaku usaha

dibidang *fashion* juga harus memperhatikan perilaku konsumen dalam mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*. Ada dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* yaitu faktor internal dan eksternal. Selain dari dua faktor tersebut juga terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying* seperti gaya hidup seseorang dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) dalam menghabiskan pendapatannya. *Shopping lifestyle* seseorang dapat kita lihat dari bagaimana cara seseorang dalam membelanjakan uangnya untuk membeli barang – barang kebutuhan hidup sehari – harinya. Apakah mereka selalu membeli barang mewah untuk memenuhi keperluan sehari – hari mereka atau sebaliknya, dan juga gaya hidup mereka dapat kita lihat dari kebiasaan mereka mendapatkan barang tersebut, apakah di tempat – tempat seperti mall, distro, butik dan sebagainya.

Selanjutnya faktor yang turut mendukung terjadinya *impulsive buying* disuatu toko atau pusat perbelanjaan yaitu berhubungan dengan seberapa *up to datenya* toko tersebut terhadap *fashion* yang sedang banyak

digemari oleh konsumen. Semakin kekinianannya barang yang dijual ditoko tersebut maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk datang ke toko tersebut yang kemudian dapat memunculkan minat beli konsumen. Menurut De Fluer & Rokeach (2011:45) *Trend Mode* merupakan bentuk realitas dan peristiwa yang terjadi pada suatu periode tertentu. Kecenderungan pada *trend* busana baru lebih dimotifasi oleh sebuah pemikiran bagaimana mengespresikan diri lewat pakaian yang mereka pakai (Malcolm Barnard, 2007:39). Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* ataupun *mode* berlomba-lomba menciptakan model-model terbaru menurut *trend mode* masa kini untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan *trend mode* yang semakin *up to date* dan *limited* memberikan dampak positif baik bagi konsumen maupun bagi para pelaku bisnis. Bagi konsumen tentu saja perkembangan *fashion* yang semakin pesat ini memberikan keleluasan dalam memilih busana yang setiap individu inginkan sesuai dengan karakter masing – masing. Sedangkan bagi pelaku bisnis

dibidang *fashion* itu sendiri keuntungan yang dapat diperoleh yaitu seperti meningkatnya jumlah volume penjualan dan dapat menarik minat beli konsumen baik konsumen lama maupun konsumen baru.

Ladyfame shop adalah salah satu butik yang menjual berbagai macam model pakaian wanita. Awal mula berdirinya *store Ladyfame* ini adalah dimulai dengan bisnis jual beli *online*, lalu karena semakin pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan akan barang yang dijual di *Ladyfame shop* maka tercetuslah ide untuk membangun *store offline* untuk mempermudah para konsumen yang ada di Bandar Lampung itu sendiri

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount, dan Promosi Penjualan terhadap Impluse Buying Produk di Ladyfame Shop Bandar Lampung** “.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara *trend mode* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara *discount* terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara *shopping lifestyle*, *trend mode*, *discount* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel

dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain (Umar, 2003:59). Dengan menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010:12). Sugiyono (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 124 konsumen yang melakukan

pembelian impulsif selama satu minggu (12 – 17 Februari 2018) di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi (Sugiyono 2012:118). Teknik ini dipilih karena dirasa cocok dengan pemilihan sampel, yaitu responden yang memiliki kriteria tertentu untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi ketentuan pengambilan sampel yaitu : berjenis kelamin wanita, minimal berusia 20 tahun yang melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini,

maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Produk Pada *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suranta Sembiring (2013) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* (Survey Pada Konsumen di Toko *Top Man*, *Top Shop* di Paris Van Java Mall. Bandung) yang menyatakan ada pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* dengan *Impulsive Buying* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $4,617 > 1,989$, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel *Shopping Lifestyle* sebagai X_1 dengan variabel *Impulsive Buying* sebagai Y .

Hal tersebut dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk *shopping lifestyle* sebesar $4,241 > t_{tabel}$ sebesar 1,985,

hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan didukung dengan hasil perhitungan SPSS pada kolom *Standardized coefficients* (Beta) sebesar 0,403 berarti besarnya pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* sebesar 40,3% dan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain, atau dengan kata lain “*Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung”.

Hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* berhubungan dengan gaya hidup konsumen yang terus berkembang menjadikan kegiatan berbelanja sebagai salah satu *lifestyle* yang paling digemari konsumen untuk memenuhi kebutuhan. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen menjadikan *shopping* sebagai *lifestyle*, semakin besar pula kemungkinan terjadi *impulse buying*. Oleh karena itu, *Ladyfame Shop* Bandar Lampung di sarankan untuk meningkatkan lagi performa produk

yang akan dijualnya baik itu dari segi tampilan fisik maupun kualitas barang tersebut agar menarik minat belanja konsumen (*shopping*). Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat ahli yang dikemukakan oleh Cobb dan Hoyer (1986 : 35) Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.

2. Pengaruh *Trend Mode* terhadap *Impulsive Buying* Produk Pada *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel *Trend Mode* terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk *Trend Mode* sebesar $5,025 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan didukung dengan hasil perhitungan SPSS pada kolom *Standardized coefficients* (Beta) sebesar 0,462

berarti besarnya pengaruh antara variabel *Trend Mode* terhadap *impulsive buying* sebesar 46,2% dan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain, sebagai contoh : ketika *Ladyfame Shop* mengeluarkan model pakaian terbaru yang sedang *in* hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang datang. Maka dari fenomena tersebut membuktikan jika *Ladyfame Shop* mengeluarkan model pakaian yang sedang banyak digemari atau yang sedang *booming* dipasaran akan berdampak pada meningkatkan jumlah pengunjung yang datang yang akan berpotensi untuk terjadinya *impulsive buying* di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung, atau dengan kata lain “*Trend Mode* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung”.

Seseorang akan memperhatikan cara berpakaian yang dia pilih demi mendapatkan validasi dari *audiens* yang nantinya akan memperkuat *self concept* tersebut. Pakaian sangat erat keterlibatannya dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan

konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gini Stephen Frings (1998:46), adalah gaya yang sedang terpopuler pada saat tertentu, yang mengandung 3 komponen yaitu: *style* (gaya yang berkaitan dengan karakteristik kelastu ciri seseorang), *acceptance* (daya tembus pasar yang berkaitan dengan daya tarik terhadap pasar), dan *timeliness* (cangkupan waktu yang berkaitan dengan perubahan dalam siklus mode). Jadi mode menurut Gini Stephen Frings adalah produk atau hasil karya yang senantiasa berubah.

3. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying* Produk Pada *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel *Discount* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arnika Ayu Sakina (2013) dengan judul “ Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying Behaviour* (Studi pada Konsumen

Fashion di beberapa Mall yang ada di Bandar Lampung) yang menyatakan ada pengaruh antara variabel *Discount* dengan *Impulsive Buying* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $2,678 > 1,661$, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel *Discount* sebagai X_3 dengan variabel *Impulsive Buying* sebagai Y .

Hal tersebut dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk *Discount* sebesar 4,205 $> t_{tabel}$ sebesar 1,985, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan didukung dengan hasil perhitungan SPSS pada kolom *Standardized coefficients* (Beta) sebesar 0,400 berarti besarnya pengaruh antara variabel *Discount* terhadap *impulsive buying* sebesar 40% dan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain, atau dengan kata lain “*Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung”.

Hal penelitian ini sejalan dengan pendapat ahli yang dikemukakan oleh Sutisna (2002 : 302) *discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu,

Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya. Tujuan diadakannya diskon atau potongan menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005:90) adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam Jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

4. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk Pada *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel Promosi Penjualan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Km Wisnu Temaja, dkk (2015) dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* pada Matahari Departemen Store di kota Denpasar, yang menyatakan ada pengaruh antara variabel Promosi Penjualan dengan *Impulsive Buying* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $4.567 > 1,984$, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel Promosi Penjualan sebagai X_4 dengan variabel *Impulsive Buying* sebagai Y.

Hal tersebut dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk Promosi Penjualan sebesar $4,604 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan didukung dengan hasil

perhitungan SPSS pada kolom *Standardized coefficients* (Beta) sebesar 0,431 berarti besarnya pengaruh antara variabel Promosi Penjualan terhadap *impulsive buying* sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan promosi penjualan yang baik dan benar akan meningkatkan minat beli konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan sehingga pendapatan dari *Ladyfame Shop* akan meningkat, atau dengan kata lain “Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung”.

Dari penjelasan tersebut maka disarankan kepada pihak *Ladyfame Shop* Bandar Lampung untuk meningkatkan lagi promosi penjualannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat ahli yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008 : 229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang

dibeli pelanggan. Beberapa metode promosi penjualan yang sering kita jumpai sebagai berikut:

1. Pemberian contoh barang (*Product Sampling*)
2. Kupon/nota
3. Hadiah
4. Kupon berhadiah
5. Undian dan kontes
6. Rabat (*Cash Refund*)
7. Peragaan (*Display*)

5. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount, Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying* Ladyfame Shop Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh *Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount, Promosi Penjualan* terhadap *Impulse Buying* produk di Ladyfame Shop Bandar Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} = 38,377$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan dk pembilang = $k - 1$ dan dk penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh sebesar = 2,47 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $38,377 > 2,47$ maka H_0 ditolak

dan menerima H_1 yang menyatakan "*Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying* produk di Ladyfame Shop Bandar Lampung".

Koefisien korelasi berganda (R *Square*) sebesar 0,630 termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,630 atau 63%, atau dengan kata lain untuk meningkatkan jumlah pembelian secara tidak terencana banyak faktor yang harus ditingkatkan dan diperbaiki. Salah satunya yaitu beberapa faktor seperti *Shopping Lifestyle* masyarakatnya itu sendiri, lebih memperhatikan *trend – trend* yang sedang banyak diminati oleh konsumen, penerapan *discount* yang lebih terjadwal, dan lebih meningkatkan lagi promosi penjualan agar dapat lebih banyak menarik minat beli konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Solomon (2002 : 15) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian

yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Trend Mode*, *Discount* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *Trend Mode* terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

3. Ada pengaruh yang signifikan antara *Discount* terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
4. Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung
5. Ada pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle*, *Trend Mode*, *Discount*, Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan pada produk *fashion* yang ada di *Ladyfame Shop* Bandar Lampung

DAPFTAR PUSTAKA

- Cobb, J.C. dan Hoyer, W.D. 1986. Planed versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 62, Hal. 5, No. 384-409.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor: Dr. Lyndon

Saputra. Tangerang: Binarupa Aksara.

Gini Stephan Frings. 1998. *Fashion From Concept to Consumer*. Prentice Hall

Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Solomon , Micheal R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.