

## **Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Uniqlo di Yogyakarta**

**Riski Adi Saputra<sup>1</sup> Titik Desi Harsoyo<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,  
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [heyriskiadisaputra@gmail.com](mailto:heyriskiadisaputra@gmail.com)<sup>1</sup> [desi\\_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Dengan meningkatnya tren belanja impulsif yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan keterlibatan konsumen dalam dunia *fashion*, mendorong perusahaan ritel seperti Uniqlo untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu memahami bagaimana gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), keterlibatan dalam *fashion* (*fashion involvement*), dan penataan visual toko (*visual merchandising*) dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, data terdistribusi normal serta terbebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, (2) *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan (3) *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Visual Merchandising, Impulse Buying*

### **Abstract**

*The rise of impulsive buying behavior influenced by modern lifestyles and consumer involvement in fashion has driven retail companies such as Uniqlo to implement marketing strategies that effectively capture consumer attention. Therefore, it is essential for companies to understand how shopping lifestyle, fashion involvement, and visual merchandising influence consumer behavior, particularly in unplanned purchases. This study aims to analyze the effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Visual Merchandising on Impulse Buying among Uniqlo consumers in Yogyakarta. This research uses a quantitative approach with a survey method, employing questionnaires distributed to 100 respondents who are Uniqlo consumers in Yogyakarta. The instrument tests indicate that the data is valid and reliable. The classical assumption tests confirm that the data is normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the study show that: (1) Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying, (2) Fashion Involvement has a positive and significant effect on Impulse Buying, and (3) Visual Merchandising has a positive and significant effect on Impulse Buying among Uniqlo consumers in Yogyakarta.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Visual Merchandising, Impulse Buying*

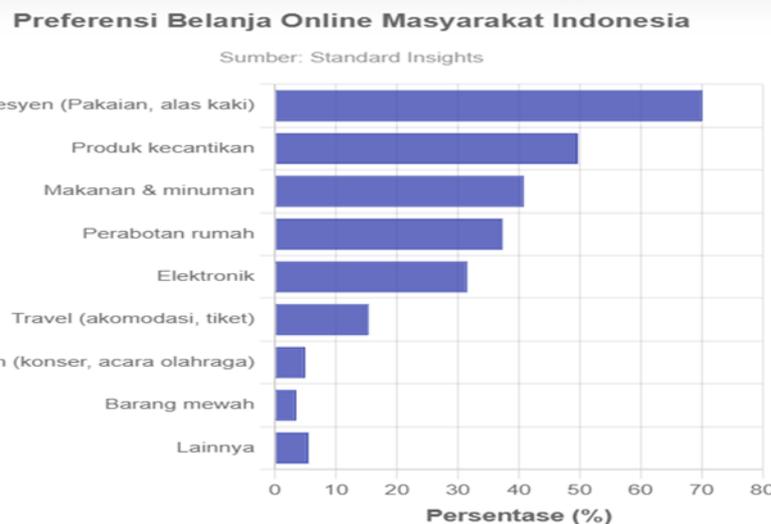


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang serba maju, pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan signifikan. Dalam hal ini, salah satu perubahan yang mencolok dapat dilihat dalam hal tren *fashion* dimana globalisasi telah mempermudah akses informasi dan penyebaran tren *fashion* secara cepat dan luas, memungkinkan konsumen di berbagai belahan dunia untuk mengikuti perkembangan mode terkini (Hakim & Rusadi, 2022). Media sosial, blog *fashion*, dan platform

*e-commerce* telah menjadi alat utama bagi konsumen untuk mendapatkan inspirasi dan informasi mengenai tren *fashion* terbaru. Penyebaran tren *fashion* yang cepat ini berdampak pada meningkatnya kesadaran *fashion* di kalangan masyarakat (Tomovska, 2020). Menurut Sari & Patrikha (2021), masyarakat tidak hanya mengikuti tren yang dihasilkan oleh desainer terkenal, tetapi juga tren yang muncul dari *street style*, *influencer* media sosial, dan selebriti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini. Tren *fashion* yang terus berkembang juga mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja. Mereka cenderung membeli pakaian dan aksesoris baru untuk tetap *up-to-date* dengan tren terbaru. Hal ini berkaitan erat dengan perilaku belanja impulsif, dimana konsumen terdorong untuk membeli produk secara spontan karena tertarik dengan tren *fashion* yang sedang berkembang (Sari & Indrawati, 2022). Hal ini dibuktikan dengan kondisi riil pada masa kini dimana produk *fashion* telah menjadi produk yang paling banyak dibeli terutama melalui media daring atau *online shop*. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki.



**Gambar 1. Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023**  
 Sumber: data.goodstats.id (2023)

Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk *fashion* sebagai produk yang sering dibeli secara daring, dimana umumnya pembelian ini dapat terjadi hanya karena seseorang merasa tergoda dengan barang-barang diskon atau promo yang ditawarkan dalam belanja *online* atau dalam istilah lain pembelian ini kerap kali disebut dengan istilah *impulse buying*. Dari beberapa merek *fashion* terkenal, Uniqlo telah menjadi salah satu merek *fashion* global yang merespon perubahan ini dengan cepat. Uniqlo merupakan perusahaan Jepang yang menyediakan pakaian kasual untuk konsumen anak-anak, dewasa, pria, maupun wanita. Merek ini tidak hanya menawarkan produk yang mengikuti tren *fashion* internasional, tetapi juga mengadopsi strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media digital untuk menjangkau konsumen.

Performance by Group Operation		(Billions of Yen)			
		Year to Aug 2023		Year to Aug 2024	
		1H Actual	Full-year	1H Actual	(y/y)
UNIQLO Japan	Revenue	495.1	890.4	485.1	-2.0%
	Business profit	66.9	116.7	76.4	+14.2%
	(to revenue)	13.5%	13.1%	15.8%	+2.3p
	Operating profit	67.3	117.8	77.2	+14.7%
(to revenue)	13.6%	13.2%	15.9%	+2.3p	
UNIQLO International	Revenue	755.2	1,437.1	883.9	+17.0%
	Business profit	124.9	225.1	150.0	+20.1%
	(to revenue)	16.5%	15.7%	17.0%	+0.5p
	Operating profit	122.6	226.9	150.9	+23.0%
(to revenue)	16.2%	15.8%	17.1%	+0.9p	
GU	Revenue	145.5	295.2	159.5	+9.6%
	Business profit	11.7	24.8	15.1	+28.7%
	(to revenue)	8.1%	8.4%	9.5%	+1.4p
	Operating profit	13.0	26.1	15.3	+17.5%
(to revenue)	9.0%	8.9%	9.6%	+0.6p	
Global Brands	Revenue	70.2	141.6	69.4	-1.2%
	Business profit	-0.4	0.5	-1.7	-
	(to revenue)	-	0.4%	-	-
	Operating profit	0.1	-3.0	-1.7	-
(to revenue)	0.2%	-	-	-	

Gambar 2. Data Performa Perusahaan Uniqlo Tahun 2023-2024

Sumber: fastretailing.com (2024)

Data di atas menunjukkan kinerja, pendapatan, dan laba Uniqlo di seluruh dunia periode 2023-2024. Produk-produk Uniqlo diketahui telah memiliki kinerja yang baik dan memiliki pertumbuhan yang cukup pesat karena produk-produknya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin tampil modis namun tetap mengutamakan kenyamanan dan fungsi. Dengan desain yang modern, promo yang menarik, rangsangan visual, promosi, dan berbagai strategi pemasaran yang massif, Uniqlo terbukti mampu menciptakan *feedback* yang baik terhadap konsumen tak terkecuali dalam menciptakan perilaku keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkannya sehingga lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh rangsangan tertentu saat berada di lingkungan belanja (Mertaningrum *et al.*, 2023). Adapun menurut Kollat & Willet 1967 dalam (Kusniawati *et al.*, 2020), *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko karena dipengaruhi adanya rangsangan yang menarik dan memotivasi mereka dalam sebuah tempat transaksi. Adapun aktivitas belanja impulsif (*impulse buying*) yang terjadi perilaku konsumen di era modern ini umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), keterlibatan dalam *fashion (fashion involvement)*, dan penataan visual (*visual merchandising*).

*Shopping lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin pada aktivitas, minat, opininya sehingga *shopping lifestyle* dapat diartikan sebagai ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Aulia & Zaini, 2023). Faktor yang dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* adalah penilaian terhadap merek, pengaruh yang disebabkan oleh iklan, dan yang terpenting adalah kepribadian atau karakteristik yang dimiliki oleh individu tersebut. Konsumen dengan gaya hidup dan orientasi belanja yang tinggi lebih rekreatif dan lebih memiliki kecenderungan untuk melaksanakan perilaku *impulse buying* karena mereka lebih memiliki banyak waktu dan cukup uang untuk membeli apa yang

diinginkan sehingga memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian tidak terencana yang lebih tinggi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Japariato & Sugiharto (2011) dan Fauziyyah & Oktafani (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* konsumen karena konsumen memiliki cara yang lebih mudah dalam mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

Menurut Setiadi & Warmika (2015), *fashion involvement* dapat diartikan sebagai penilaian terhadap produk *fashion* yang mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk *fashion* terbaru dan juga keterlibatan lingkungan sosial. Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) keterlibatan fesyen mengacu pada sejauh mana konsumen tertarik dan terlibat dalam dunia fesyen, termasuk pengetahuan tentang tren, merek, dan produk fesyen. Bagi peritel seperti Uniqlo, memahami tingkat keterlibatan fesyen konsumen dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan fesyen yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka selalu mencari dan tertarik pada produk-produk fesyen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriani & Purwanto (2019) dan Yulinda *et al* (2022), yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi *fashion involvement* maka akan semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* karena konsumen memiliki ketertarikan, kebutuhan, dan perhatian yang lebih baik terhadap produk *fashion*.

*Visual merchandising* merupakan penyajian suatu toko dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko (Kusniawati *et al.*, 2020). Penataan visual yang menarik dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Elemen-elemen visual seperti pencahayaan, display produk, dan tata letak toko yang menarik dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarsono (2017), yang menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki hubungan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin baik *visual merchandising* yang diciptakan maka akan semakin baik pula perilaku *impulse buying* yang didapatkan. Namun di sisi lain terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa *visual merchandising* (*in-store form, floor merchandising, dan promotional signage*) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Arifah & Saputri, 2018).

Kombinasi dari *shopping lifestyle, fashion involvement, dan visual merchandising* menciptakan lingkungan belanja yang dapat mendorong perilaku impulsif pada konsumen. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini dan serangkain gap penelitian yang ditemukan sebelumnya, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku bisnis ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Sehingga dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Uniqlo di Yogyakarta" ini, akan dianalisis lebih lanjut mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut: Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta? Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo

di Yogyakarta? Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta? Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

### **Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis** **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

*Shopping lifestyle* adalah adalah gaya hidup yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidup, menghabiskan waktu dan uang, serta melibatkan kegiatan pembelian, sikap, dan pandangan terhadap dunia tempat mereka tinggal (Andronicus et al., 2022). Gaya hidup ini tidak hanya mencerminkan cara individu membelanjakan uang, tetapi juga menjadi simbol status sosial, sifat, dan karakteristik baru bagi seseorang. Di era modern, berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup yang digemari oleh berbagai kalangan. Untuk memenuhi gaya hidup ini, banyak orang rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya, bahkan sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, yang cenderung mengarah pada perilaku *impulse buying* (Gunawan & Sitinjak, 2018). Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Fauziyyah & Oktafani (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang sama oleh Sari & Indrawati (2022) mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Butik Kanabini. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamali et al (2024) bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan pada *impulse buying behavior* pelanggan H&M Manado Town Square. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut: H1= *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

### **Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying***

Konsumen dengan keterlibatan fesyen yang tinggi cenderung mengikuti perkembangan tren dengan antusias, mencari informasi terbaru, dan sering kali memiliki preferensi yang kuat terhadap merek-merek tertentu (Wale & Situmorang, 2023). Individu dengan tingkat keterlibatan ini lebih sensitif terhadap perubahan dan inovasi dalam industri fesyen. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama saat menemukan produk yang sesuai dengan tren atau merek favorit (Deviana & Giantari, 2016). Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Febriani & Purwanto (2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen hijab Butik Rabbani Jombang. Sama halnya dengan penelitian Yulinda et al (2022) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Selain itu penelitian yang juga dilakukan oleh Arfia (2022) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh dalam menciptakan *impulse buying* pada produk *fashion muslim* di *E-commerce*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut: H2 = *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

### **Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying***

Menurut Suprayogi et al (2022) *display* produk yang tertata rapi dan menarik perhatian memudahkan konsumen untuk melihat dan merasakan kualitas serta estetika produk secara langsung. Selain itu, tata letak toko yang strategis juga menciptakan alur belanja yang nyaman,

memungkinkan konsumen mengeksplorasi lebih banyak produk. Kombinasi elemen ini meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong *impulse buying* ketika mereka menemukan produk yang menarik perhatian secara spontan (Wijaya & Oktarina, 2019). Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Arifah & Saputri (2018) menyatakan bahwa *visual merchandising* memiliki hubungan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Kota Bandung. Selain itu penelitian oleh Sinaga & Marpaung (2023) mengungkapkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari Plaza Medan Fair. Penelitian yang sama dilakukan oleh Fatmawati & Zaini (2023) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Miniso Mall Olympic Garden Malang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut: H3= *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Hubungan yang diteliti berbentuk kausal, yaitu hubungan sebab akibat yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), dan *Visual Merchandising* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Uniqlo di Yogyakarta. Sumber data terdiri dari:

1. Data Primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data Sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung atau diterima dari pihak ketiga yang berperan sebagai perantara (Sugiarto, 2017). Beberapa data sekunder yang digunakan pada penyusunan penelitian ini diperoleh melalui situs *website* dan referensi lainnya yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari situs *website* data.goodstats.id berupa data preferensi belanja online masyarakat Indonesia tahun 2023, kemudian informasi resmi mengenai performa perusahaan Uniqlo tahun 2023-2024 diperoleh melalui situs *website* fastretailing.com.

## **Populasi dan Sampel**

Menurut Amin *et al* (2023) populasi adalah kumpulan elemen yang terlibat dalam penelitian, mencakup objek dan subjek yang memiliki sifat serta karakteristik spesifik. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Uniqlo yang pernah melakukan pembelian produk di berbagai outlet Uniqlo di Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dalam penelitian dan dirancang untuk mewakili seluruh populasi, dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang mencerminkan populasi tersebut (Asrulla *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian tidak direncanakan (spontan) di outlet Uniqlo Yogyakarta setidaknya satu kali dalam waktu 6 bulan terakhir (September 2024 - Februari 2025). Jumlah sampel berjumlah 100 responden.

## **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dipilih oleh peneliti, khususnya dalam

pendekatan kuantitatif, untuk memperoleh informasi yang relevan (Ardiansyah *et al.*, 2023). Pada penelitian ini, kuesioner didistribusikan kepada responden secara *online* melalui tautan *Google Form* yang disebarakan melalui berbagai *platform* media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan lainnya. Isi kuesioner terdiri dari pertanyaan tentang profil responden yang relevan dengan variabel penelitian yaitu *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Visual Merchandising*, dan *Impulse Buying*.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Obyek Amatan**

Uniqlo adalah merek pakaian asal Jepang yang dikenal dengan produk *fashion* simpel, fungsional, dan nyaman untuk berbagai kalangan. Sejak berdiri pada tahun 1984, Uniqlo telah berkembang pesat dan memiliki ribuan gerai di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan konsep *LifeWear*, Uniqlo menghadirkan pakaian yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga didesain untuk kenyamanan sehari-hari. Produk-produk unggulannya, seperti *Heattech* untuk menjaga kehangatan dan *AIRism* yang ringan serta menyerap keringat, menunjukkan fokus Uniqlo pada inovasi bahan. Selain itu, Uniqlo tidak terlalu mengikuti mode musiman seperti merek *fast fashion* lainnya, melainkan lebih menonjolkan desain klasik dan fungsional yang bisa digunakan dalam jangka panjang. Dalam operasionalnya, Uniqlo mengutamakan pengalaman belanja yang nyaman, baik di toko fisik maupun secara *online*. Toko-tokonya didesain dengan tata letak yang rapi, pencahayaan yang terang, dan rak pakaian yang tersusun sistematis untuk memudahkan pelanggan dalam memilih produk. Selain itu, strategi pemasaran Uniqlo mengandalkan promosi digital melalui media sosial, aplikasi seluler, serta kolaborasi dengan desainer atau *brand* terkenal untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang relatif terjangkau dengan kualitas premium membuat Uniqlo menjadi pilihan banyak orang, terutama mereka yang mencari pakaian simpel tetapi tetap *stylish*. Dengan pendekatan ini, Uniqlo berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dan terus berkembang di industri *fashion* global.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Hasil pengujian dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan analisis deskriptif, total rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Shopping Lifestyle* adalah 17,65 dengan rata-rata keseluruhan 3,53, yang termasuk dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tertarik pada iklan, tren model pakaian terbaru, dan memiliki preferensi terhadap kualitas serta merek tertentu yang mencerminkan kepribadian. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi umumnya memandang aktivitas belanja sebagai bagian dari identitas diri dan sebagai sarana hiburan. Ketika konsumen melihat produk yang sesuai dengan preferensi atau citra diri, dorongan untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau perencanaan sebelumnya menjadi lebih kuat (Dewanti & Haryono, 2021). Keputusan spontan ini muncul akibat daya tarik emosional terhadap produk yang dikaitkan dengan nilai simbolik, seperti status, gaya hidup, atau bentuk ekspresi diri, sehingga memicu perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Fauziyyah & Oktafani (2018), Sari & Indrawati (2022), dan Kamali *et al* (2024) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying***

Hasil pengujian dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima, artinya *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam *fashion*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa total rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Fashion Involvement* adalah 30,62 dan rata-rata keseluruhan 3,83, termasuk dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *fashion*, menyukai pakaian yang mengikuti tren, dan menganggap *fashion* sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap *fashion* cenderung memiliki kepekaan yang lebih besar terhadap tren serta tampilan visual produk. Pakaian dipandang sebagai sarana untuk mengekspresikan kepribadian dan membangun citra diri. Ketika konsumen menemukan produk *fashion* yang menarik dan sesuai dengan karakteristik personal, keputusan untuk melakukan pembelian secara spontan menjadi lebih mungkin terjadi karena adanya dorongan emosional yang kuat terhadap simbolisme dan estetika dari produk tersebut (Wijaya & Oktarina, 2019). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Febriani & Purwanto (2019), Yulinda *et al* (2022), dan Arfia (2022) yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying***

Hasil pengujian dari *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima, artinya *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Semakin baik penataan visual yang dilakukan oleh Uniqlo, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan analisis deskriptif, total rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Visual Merchandising* sebesar 15,33, dengan rata-rata keseluruhan 3,83 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan penataan produk, pencahayaan toko, penggunaan manekin, serta informasi promosi yang ditampilkan di outlet Uniqlo. Tampilan visual yang menarik mampu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan menggugah emosi konsumen. Pencahayaan yang sesuai, penataan produk yang estetis, serta informasi promosi yang mudah dipahami memberikan stimulus yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba (Safitri *et al.*, 2020). Dengan adanya daya tarik visual tersebut, konsumen menjadi lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak memiliki niat atau rencana pembelian, sehingga memicu terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Arifah & Saputri (2018), Sinaga & Marpaung (2023), dan Fatmawati & Zaini (2023) yang menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Visual Merchandising* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa gaya hidup berbelanja yang tinggi, keterlibatan individu dalam dunia *fashion*, serta strategi penataan visual yang menarik di toko dapat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian secara impulsif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis dan visual mampu memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.

### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Uniqlo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Uniqlo disarankan untuk terus menyesuaikan promosi dengan gaya hidup konsumen, seperti melalui iklan yang menarik dan relevan dengan tren terkini. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam *fashion* melalui peluncuran koleksi baru dan kampanye digital yang kreatif. Penataan visual di toko juga harus diperhatikan, mulai dari display produk, pencahayaan, hingga informasi promosi agar mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Dengan strategi tersebut, Uniqlo dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meningkatkan keputusan pembelian secara spontan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berupa analisis data dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Uniqlo di Yogyakarta”, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif pada produk Uniqlo.
2. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap dunia *fashion*, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk Uniqlo.
3. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik penataan visual dan tampilan toko yang ditawarkan oleh Uniqlo, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil, yaitu 100 responden, sehingga dapat membatasi generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian hanya dilakukan di store Uniqlo wilayah Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin belum mewakili perilaku konsumen di wilayah lain yang memiliki perbedaan demografis, budaya, dan pola belanja. Oleh karena itu, interpretasi hasil sebaiknya dilakukan secara hati-hati dan disesuaikan dengan konteks wilayah penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil yang diperoleh dapat lebih merepresentasikan populasi secara luas dan meningkatkan validitas serta keandalan temuan. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke store Uniqlo di wilayah lain dengan karakteristik demografis dan budaya yang berbeda, sehingga memungkinkan perbandingan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di berbagai daerah. Dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih banyak, hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan dengan lebih akurat dan memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* konsumen Uniqlo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinna, A. S., & Sudarusman, E. (2024). Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif. *Cakrawangsa Bisnis*, 5(1), 1–15.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 42–49.
- Andronicus, M., Chairunnisa, T. L. T., & Sinaga, I. R. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JaManKu*, 4(1), 1–10.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung). *Sosiohumanitas*, 20(1), 109–123. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.52>
- Asrulla, Risnita, Jailani, S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying pada e-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Bailey, S., & Baker, J. (2021). *Visual Merchandising for Fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning Through Visual Merchandising: Can Multi-brand Outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267–275. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.10.004>
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers of Retail Strategies? *The Journal of Applied Business Research*, 36(5), 197–204.
- Creswell, J., & Creswell, D. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approache*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Deviana, N. P. S., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264–5273.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk

- Terhadap Impulse Buying Konsumen pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 91–96.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja dan Pemuda DKI Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Fenomena Fast Fashion sebagai Budaya Konsumerisme pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *Al'Ma Arief: Jurnal Pendidikan Sosial Budaya*, 4(2), 59–67.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Consumers Shopee\_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS. In *Semarang University Press* (Issue April 2012). Semarang University Press.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Kamali, R. A., Lumanauw, B., & Lintong, D. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior pada Pengunjung H&M di Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 846–857.
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive Statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60–63. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-69901-7\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-69901-7_12)
- Kuara, W., & Nasution, M. P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Minyak Goreng Merek Sunco. *Agriprimatech*, 3(2), 7–15.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kusniawati, I., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Analisis Pengaruh Hedonic Motive dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Pull & Bear. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 20–28.
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165–174. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>

- Padmasari, D., & Widyastuti. (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>
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior. *Cashflow : Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2(1), 68–74. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v2i1.420>
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Taufik, F. A. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying. *DIGIBIS : Digital Business Journal*, 2(1), 10–25. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3), 56–68.
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 261–270. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.362>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-Gaya Hidup, Trend Fashion, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Sari, N. A., & Indrawati, F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior pada “Butik Kanabini” di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2), 107–118. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.536>
- Sehangunaung, G., Mandey, S., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83–97.
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Product Attributes dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying dalam Produk Chatime pada Generasi Z. *Agora*, 9(1), 1–10.
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>
- Su, J., & Tong, X. (2020). An Empirical Study on Chinese Adolescents’ Fashion Involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 232–242.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprayogi, A., Najibullah, Sewaka, Sulastri, & Ruknan. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58–66. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.104>
- Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tomovska, E. (2020). The Role of Instagram Influencers as a Source of Fashion Information. *Tekstilna Industrija*, 68(4), 58–64. <https://doi.org/10.5937/tekstind2004058t>

- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 19–30.
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying pada Belanja Online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5563–5579.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yuangga, K. D. (2023). Financial Literacy dalam Shopping Life Style Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(1), 75–80. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i1.49>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>