

**PENGARUH KETERLIBATAN FESYEN, GAYA HIDUP BELANJA,
EMOSI POSITIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS PADA TOKO AKSESORIS WANITA SUMBER RIZKI)**

Muhammad Rayhan¹⁾, Rooswhan Budhi Utomo²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

¹⁾muhammadrayhan29.mr@gmail.com, ²⁾rooswhan@gmail.com

Abstract

The fashion industry is one of the creative economy sub-sectors that contributes significantly to Indonesia's economy. The high level of public interest in fashion products, especially women's accessories, is influenced not only by functional needs but also by lifestyle and trends. This phenomenon encourages impulsive buying behavior, making it important to examine the factors that influence it. This study aims to analyze the influence of fashion involvement, shopping lifestyle, positive emotions, and sales promotions on impulsive buying among consumers at Sumber Rizki Women's Accessories Store, as well as to identify the most dominant variables. This study uses a quantitative approach with primary data obtained from 167 respondents through a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS version 30. The results show that fashion involvement, shopping lifestyle, positive emotions, and sales promotions simultaneously influence impulsive buying. Partially, fashion involvement and sales promotions have a significant effect, while shopping lifestyle and positive emotions do not have a significant effect. The most dominant variable influencing impulsive buying is fashion involvement.

Keywords: *Impulsive buying, Fashion involvement, Positive emotion, Sales promotion, Shopping lifestyle*

PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Minat masyarakat yang tinggi terhadap produk fesyen, khususnya aksesoris wanita, tidak hanya dilandasi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup. Perubahan pola konsumsi ini mendorong perilaku berbelanja yang lebih emosional, di mana belanja tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan juga sarana untuk mengekspresikan identitas diri, memperoleh hiburan, serta meningkatkan status sosial. Kondisi tersebut menjadikan fenomena pembelian impulsif semakin marak terjadi.

Berdasarkan data Kemenparekraf, subsektor fesyen konsisten berada di posisi kedua penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif Indonesia setelah kuliner. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi, kontribusinya tetap tinggi, mencerminkan daya tarik dan potensi yang kuat di kalangan konsumen. Peningkatan daya beli masyarakat juga memperluas peluang terjadinya pembelian impulsif, khususnya pada produk fesyen dan aksesoris wanita.

Dalam konteks persaingan bisnis ritel, toko aksesoris wanita menjadi salah satu segmen yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen. Salah satunya adalah Toko Aksesoris Wanita Sumber Rizki di Bogor yang menawarkan berbagai produk modis dengan harga terjangkau. Fenomena meningkatnya pembelian impulsif di toko ini menarik untuk dikaji lebih dalam dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji keterlibatan fesyen, gaya hidup berbelanja, emosi positif, serta promosi penjualan sebagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Namun, mayoritas penelitian tersebut hanya meneliti dua hingga tiga variabel secara terpisah. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku pembelian impulsif pada konsumen aksesoris wanita.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan fesyen, gaya hidup berbelanja, emosi positif, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Toko Aksesoris Wanita Sumber Rizki, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keterlibatan Fesyen

Keterlibatan Fesyen merujuk pada sejauh mana ketertarikan seorang konsumen terhadap pakaian atau aksesoris yang memiliki nilai fesyen, konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi biasanya memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai produk-produk fesyen terbaru (Puspitasari & Telaumbanua, 2022). Penelitian Pratiwi et al., (2020) menemukan bahwa keterlibatan fesyen berpengaruh

signifikan terhadap pembelian impulsif, karena konsumen yang aktif mengikuti tren lebih mudah tergoda membeli produk secara spontan.

Gaya Hidup Belanja

Gaya hidup belanja mencerminkan pola konsumsi individu dalam menggunakan waktu dan uang untuk berbelanja, yang sering kali dipengaruhi oleh budaya konsumtif, status sosial, maupun preferensi emosional (Mujianah et al., 2022). Octaviana & Komariah (2022) menyebutkan bahwa kebiasaan belanja yang konsumtif dan berorientasi pada tren dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Emosi Positif

Emosi positif merujuk pada kondisi perasaan yang menyenangkan seperti kegembiraan, antusiasme, dan kepuasan. Dalam konteks belanja, suasana hati positif membuat konsumen lebih terbuka terhadap stimulus eksternal dan lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan (Sumampow et al., 2022). Penelitian Prihartini (2020) juga menunjukkan bahwa emosi positif berhubungan erat dengan kecenderungan membeli produk secara spontan.

Promosi Penjualan

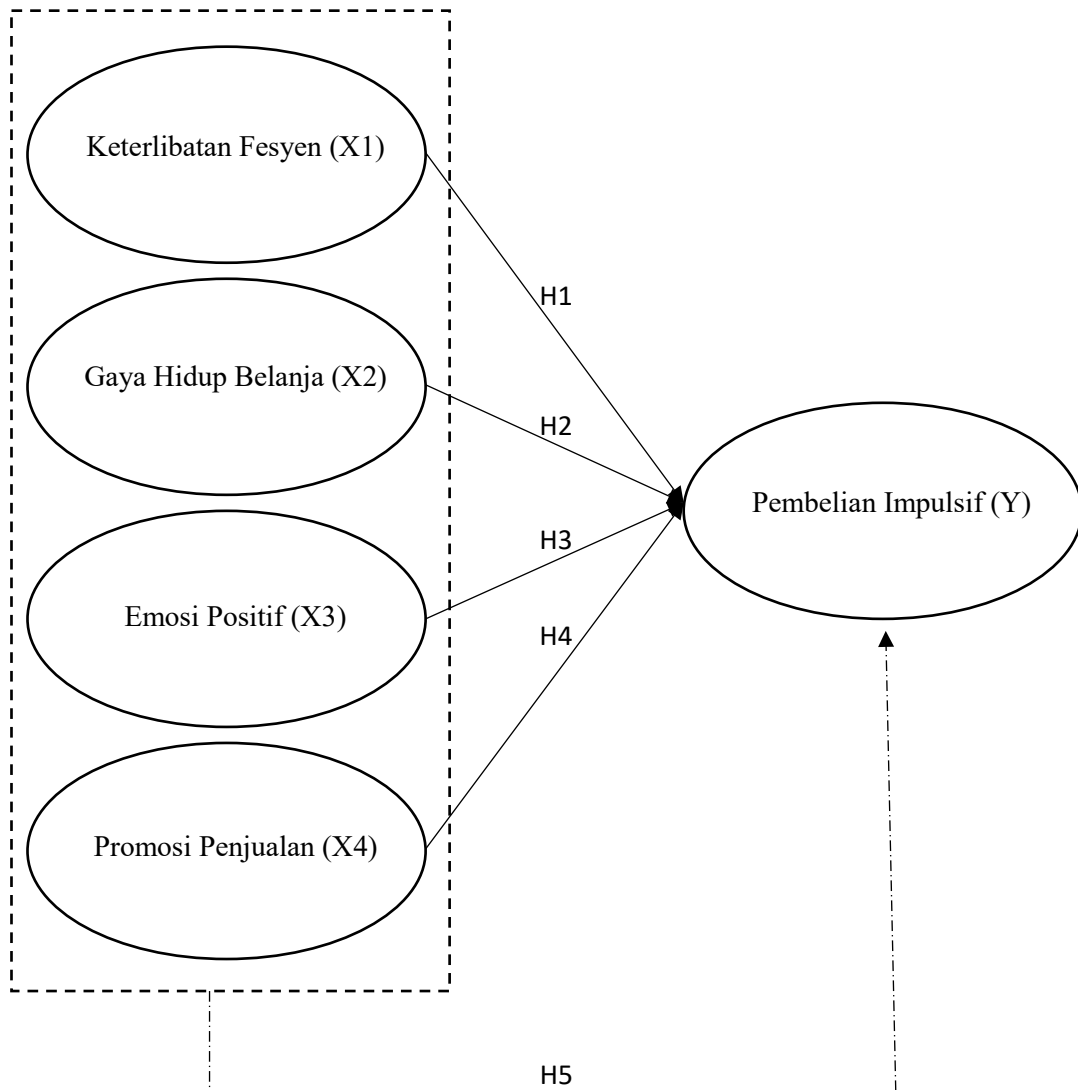
Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menarik konsumen baru, mendorong mereka untuk mencoba produk, meningkatkan jumlah pembelian, serta menanggapi aktivitas promosi dari pesaing. Upaya ini juga dapat memicu terjadinya pembelian tidak terencana, namun efeknya cenderung bersifat sementara atau hanya berdampak dalam jangka pendek. Selain itu, strategi promosi yang efektif terbukti dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen (Sahara, 2022).

Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah perilaku belanja konsumen yang ditandai dengan pengambilan keputusan secara tiba-tiba atau tidak direncanakan, didorong oleh emosi, tanpa pertimbangan yang mendalam serta tanpa memperhitungkan risiko dari keputusan tersebut (Nurtanio et al., 2022).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai empat variabel independen yaitu keterlibatan fesyen (X1), gaya hidup belanja (X2), emosi positif (X3), promosi penjualan (X4) dan variabel dependen pembelian impulsif (Y), maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Keterlibatan fesyen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H2: Gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H3: Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H4: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H5: Keterlibatan fesyen, gaya hidup belanja, emosi positif, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan fesyen, gaya hidup

belanja, emosi positif, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen pada Toko Aksesoris Wanita Sumber Rizki yang berlokasi di Mall BTM Bogor.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Sumber Rizki. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 167 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google *Form*, menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Skala dan Instrumen Penelitian

Instrumen disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks aksesoris wanita. Masing-masing variabel diukur dengan beberapa pernyataan (item) sebagai berikut:

- Keterlibatan Fesyen (X_1): 6 item, diadaptasi dari Pratiwi et al., (2020).
- Gaya Hidup Belanja (X_2): 5 item, diadaptasi dari Mujianah et al., (2022).
- Emosi Positif (X_3): 5 item, diadaptasi dari Prihartini (2020).
- Promosi Penjualan (X_4): 4 item, diadaptasi dari Sahara (2022).
- Pembelian Impulsif (Y): 5 item, diadaptasi dari Nurtanio et al., (2022).

Seluruh item diuji melalui uji validitas (Pearson Correlation) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha) dengan hasil menunjukkan semua indikator valid (r hitung $> 0,3$) dan reliabel ($\alpha > 0,7$).

Model Regresi

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen digunakan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

X_n : Variabel

B_n : Koefisien Regresi masing-masing variabel

e : *Error term* (Kesalahan Residual)

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Keterlibatan Fesyen (X_1)	Ketertarikan terhadap tren; perhatian pada gaya; pentingnya penampilan; kesadaran terhadap produk	Likert (1–5)	Pratiwi et al., (2020)

	fesyen; frekuensi mengikuti mode; minat membeli produk fesyen			
Gaya Hidup Belanja (X ₂)	Frekuensi kesenangan saat berbelanja; orientasi pada merek; pengeluaran untuk belanja; pengaruh sosial dalam berbelanja	Likert (1–5)	Mujianah et al. (2022)	
Emosi Positif (X ₃)	Perasaan senang; kepuasan saat berbelanja; antusiasme; relaksasi; kegembiraan terhadap produk	Likert (1–5)	Prihartini (2020)	
Promosi Penjualan (X ₄)	Diskon harga; penawaran khusus; bonus atau hadiah; daya tarik promosi	Likert (1–5)	Sahara (2022)	
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian tanpa rencana; dorongan spontan; keputusan cepat; perasaan tidak dapat menahan keinginan; pembelian berdasarkan tampilan produk	Likert (1–5)	Nurtanio et al., (2022)	

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 167 orang konsumen Toko Aksesoris Wanita Sumber Rizki. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia 20–30 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMA hingga sarjana, serta memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa maupun karyawan. Sebagian besar responden mengeluarkan Rp100.000–Rp300.000 per kunjungan untuk membeli aksesoris seperti kalung, cincin, gelang, dan anting.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	138	82.6
	Laki-laki	29	17.4
Usia	< 20 tahun	32	19.2
	20 - 30 tahun	95	56.9
	> 30 tahun	40	23.9
Pendidikan	SMP/SMA	78	46.7

	Diplomat	28	16.8
	Sarjana	61	36.5
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	43.1
	Karyawan/Profesional	59	35.3
	Wirausaha	24	14.4
	Lainnya	12	7.2
Pengeluaran/Belanja	< Rp100.000	41	24.6
	Rp100.000 – Rp300.000	89	53.3
	> Rp300.000	37	22.2
Produk yang dibeli	Kalung/Cincin/Gelang/Anting	167	100

Uji Validitas

Uji validitas pada Tabel 3 dilakukan terhadap 167 responden untuk mengetahui apakah butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi Pearson (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,152). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel keterlibatan fesyen (X1), gaya hidup belanja (X2), emosi positif (X3), promosi penjualan (X4), dan pembelian impulsif (Y) memiliki nilai korelasi diatas r tabel, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterlibatan Fesyen (X1)	X1.1	0.510	0.159	VALID
	X1.2	0.642	0.159	VALID
	X1.3	0.548	0.159	VALID
	X1.4	0.539	0.159	VALID
	X1.5	0.528	0.159	VALID
	X1.6	0.585	0.159	VALID
	X1.7	0.648	0.159	VALID
	X1.8	0.640	0.159	VALID
	X2.1	0.814	0.159	VALID

	X2.2	0.817	0.159	VALID
Gaya Hidup Belanja (X2)	X2.3	0.828	0.159	VALID
	X2.4	0.781	0.159	VALID
	X2.5	0.628	0.159	VALID
Emosi Positif (X3)	X3.1	0.735	0.159	VALID
	X3.2	0.750	0.159	VALID
	X3.3	0.741	0.159	VALID
	X3.4	0.669	0.159	VALID
	X3.5	0.672	0.159	VALID
Promosi Penjualan (X4)	X4.1	0.697	0.159	VALID
	X4.2	0.840	0.159	VALID
	X4.3	0.715	0.159	VALID
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0.637	0.159	VALID
	Y.2	0.622	0.159	VALID
	Y.3	0.722	0.159	VALID
	Y.4	0.627	0.159	VALID

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari 167 orang responden. Sebuah alat ukur dianggap memiliki reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari 0,6. Merujuk pada Tabel 4, dari 25 item pernyataan dengan total data sebanyak 167, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,885. Nilai ini menunjukkan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dikatakan terpercaya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	25

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan adalah data dikatakan berdistribusi

normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 5, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			167
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.78738810
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.042
	Negative		-.062
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.120
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.112
		Upper Bound	.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari indikasi adanya multikolinearitas.

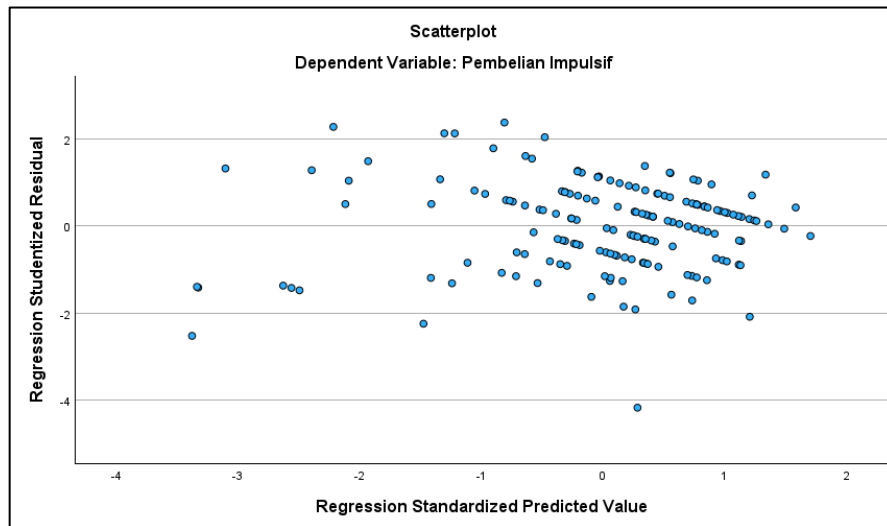
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keterlibatan Fesyen	.727	1.375
	Gaya Hidup Belanja	.526	1.902
	Emosi Positif	.579	1.727
	Promosi Penjualan	.659	1.517

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sejumlah variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.594	1.017			6.482	<,001
Keterlibatan Fesyen	.156	.032	.352		4.835	<,001
Gaya Hidup Belanja	.093	.049	.162		1.893	.060
Emosi Positif	.068	.056	.099		1.214	.226
Promosi Penjualan	.149	.072	.159		2.072	.040

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilainya adalah 6. 594, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel independen adalah nol, maka pembelian impulsif mencapai angka tersebut. Setiap koefisien regresi untuk variabel independen memiliki nilai positif, yaitu keterlibatan fesyen (0. 156), gaya hidup berbelanja (0. 093), emosi positif (0. 083), dan promosi penjualan (0. 149). Ini

berarti bahwa setiap kali variabel-variabel tersebut meningkat, pembelian impulsif konsumen di Toko Aksesoris Wanita Sumber Rizki juga akan meningkat.

Uji T (Parsial)

Uji T parsial bertujuan untuk mengukur dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil dari pengujian t ini dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.594	1.017			6.482	<,001
Keterlibatan Fesyen	.156	.032	.352		4.835	<,001
Gaya Hidup Belanja	.093	.049	.162		1.893	.060
Emosi Positif	.068	.056	.099		1.214	.226
Promosi Penjualan	.149	.072	.159		2.072	.040

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa variabel keterlibatan fesyen serta promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, variabel gaya hidup berbelanja dan emosi positif terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji F (Simultan)

Uji F secara umum digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil lengkap dari pengujian F tersebut disajikan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318.377	4	79.594	24.314	<,001 ^b
Residual	530.330	162	3.274		
Total	848.707	166			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Keterlibatan Fesyen, Emosi Positif, Gaya Hidup Belanja

Hasil dari pengujian F menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh adalah 24.314, yang lebih besar dari F tabel yang bernilai 2.43, dan dengan signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa keterlibatan dalam fesyen, gaya hidup belanja, emosi positif, dan promosi

penjualan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dari konsumen di Toko Aksesoris Wanita Sumber Rizki.

Uji Dominan

Pengujian terhadap variabel dominan bertujuan untuk mengidentifikasi variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan melihat pada nilai koefisien regresi (b) yang telah distandarisasi atau dikenal sebagai nilai beta. Untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini, dapat dianalisis melalui data yang tersaji pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.594	1.017			6.482	<,001
Keterlibatan Fesyen	.156	.032	.352		4.835	<,001
Gaya Hidup Belanja	.093	.049	.162		1.893	.060
Emosi Positif	.068	.056	.099		1.214	.226
Promosi Penjualan	.149	.072	.159		2.072	.040

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keterlibatan fesyen memiliki nilai koefisien beta tertinggi (0.352) dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan fesyen merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi pembelian impulsif konsumen di Toko Aksesoris Wanita Sumber Rizki.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat mengungkapkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil perhitungan dari koefisien determinasi ini ditampilkan dalam Tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.612 ^a	.375	.360	1.809

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Keterlibatan Fesyen, Emosi Positif, Gaya Hidup Belanja

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,360 mengindikasikan bahwa variabel keterlibatan fesyen, gaya hidup berbelanja, emosi positif, serta promosi penjualan berkontribusi dalam menjelaskan 36% variasi pada perilaku pembelian impulsif.

Sementara itu, sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) dalam perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) seperti promosi penjualan dan keterlibatan terhadap fesyen memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa persepsi dan dorongan emosional, yang kemudian menimbulkan respons berupa perilaku pembelian impulsif (*response*).

Temuan bahwa keterlibatan fesyen berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2020) dan Puspitasari & Telaumbanua (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat minat tinggi terhadap mode cenderung cepat tertarik terhadap produk baru tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. Dalam konteks Toko Sumber Rizki, konsumen yang mengikuti tren aksesoris terkini lebih mudah tergoda untuk membeli produk karena faktor gaya dan keunikan desain.

Sementara itu, promosi penjualan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini mendukung temuan Ayuning (2019) dan Sahara (2022), bahwa potongan harga, bonus, dan penawaran khusus mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa perencanaan. Dalam konteks pemasaran ritel aksesoris wanita, strategi promosi terbukti menjadi pendorong utama dalam memicu keputusan pembelian spontan.

Sebaliknya, gaya hidup belanja dan emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berbeda dengan penelitian Octaviana & Komariah (2022) serta Prihartini (2020) yang menemukan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden penelitian, yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa dengan daya beli terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal (seperti harga dan promosi) dibandingkan faktor internal seperti emosi atau gaya hidup belanja.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan teori S–O–R dalam konteks ritel fesyen lokal. Temuan ini menegaskan bahwa stimulus eksternal (seperti keterlibatan terhadap tren fesyen dan promosi penjualan) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor internal (seperti gaya hidup dan emosi) dalam memicu pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa perilaku impulsif konsumen di sektor fesyen lebih banyak digerakkan oleh daya tarik visual dan promosi taktis dibandingkan motivasi emosional murni.

Implikasi Manajerial

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi

pelaku usaha aksesoris wanita seperti Toko Sumber Rizki untuk:

1. Meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk fesyen, misalnya dengan menampilkan koleksi baru secara rutin, memanfaatkan tren media sosial, dan membangun citra brand yang fashionable.
2. Mengoptimalkan strategi promosi penjualan seperti diskon musiman, bundling produk, atau hadiah pembelian agar dapat menciptakan efek urgensi dan mendorong pembelian spontan.
3. Mendesain tampilan toko dan konten digital yang menarik secara visual, karena persepsi estetika terbukti mampu meningkatkan minat beli impulsif, terutama pada segmen konsumen muda.
4. Menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk, agar promosi tetap efektif tanpa menurunkan persepsi nilai merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menelaah pengaruh keterlibatan dalam fesyen, gaya hidup berbelanja, emosi positif, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada Toko Aksesoris Wanita Sumber Rizki. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa keterlibatan fesyen serta promosi penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, gaya hidup berbelanja dan emosi positif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, keempat variabel independen tersebut berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan keterlibatan fesyen muncul sebagai faktor yang paling dominan.

Temuan ini menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen dalam fesyen dan strategi promosi penjualan yang efektif untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif. Bagi pelaku usaha aksesoris wanita, hasil ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran, khususnya melalui peningkatan interaksi konsumen dengan tren fesyen serta penerapan promosi yang menarik.

REFERENSI

- Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 481–491. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–28. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Z., F. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation and Flash Sale on Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale

- Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.691>
- Pratiwi, E., Krishernawan, I., Istyarini, W., Tinggi, S., Al, I. E., & Mojokerto, A. (2020). *Pengaruh Store Environment, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Customer Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto)*. 4, 1.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10446>
- Prihartini, E. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 2723–1941. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.877>
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50.
<https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- Sahara, F. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(1), 012–024.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52434/jwe.v22i1.2045>
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Ch Raintung, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 809–819.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>