

ABSTRAK

Dini Sri Wahyuni (2210020009): Pengaruh *Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan Promosi *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Produk *Fashion* Muslim Pada Marketplace Shopee Di Kecamatan Pacet Kabupaten Bandung

Perilaku *impulse buying* atau lebih dikenal dengan perilaku keputusan pembelian tidak terencana sering kali terjadi pada konsumen, tidak terkecuali konsumen produk *fashion* muslim. Konsumen muslim sering kali terjebak pada keadaan untuk melakukan pembelian tidak terencana pada produk-produk *fashion* muslim secara online terutama pada marketplace Shopee. Hal ini bukan tanpa alasan, melainkan semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat, memiliki gaya hidup serta pola belanja masyarakat yang senang mengikuti *trend fashion*, mode, merek, kualitas terkadang suasana hati juga mempengaruhi seorang melakukan pembelian. Selain itu juga, kemudahan prosedur berbelanja online menjadikan seorang konsumen bisa melakukan pembelian tanpa harus keluar dari pintu rumah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi *flash sale* terhadap *impulsive buying* behaviour produk *fashion* muslim pada marketplace shopee di kecamatan Pacet kabupaten Bandung.

Kerangka pemikiran sebagai dasar dalam melakukan penelitian, yaitu terdapat pengaruh *lifestyle*, terdapat pengaruh *fashion involvement* dan pengaruh promosi *flash sale* terhadap *impulsive buying behaviour*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *survey*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) melalui *gform*, observasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS (*Software Statistical Package for Social Sciens*) Versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. secara parsial tentang *lifestyle* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* dengan nilai uji $t_{hitung} 3,413 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. 2. secara parsial variabel *fashion involvement* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* dengan nilai uji $t_{hitung} 2,177 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. 3. Secara parsial variabel promosi *flash sale* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* dengan nilai uji $t_{hitung} 9,740 > t_{tabel} 0,1660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 4. Secara simultan *lifestyle*, *fashion involvement*, dan promosi *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* dengan nilai $F_{hitung} 95,866 > F_{Tabel} 0,270$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,742, dengan demikian bahwa *lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi *flash sale* memiliki kontribusi sebesar 74,2% terhadap *impulsive buying behaviour* dan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Promosi *Flash Sale*

ABSTRACT

Dini Sri Wahyuni (2210020009): *The Influence of Lifestyle, Fashion Involvement and Flash Sale Promotion on Impulsive Buying Behavior of Muslim Fashion Products on the Shopee Marketplace in Pacet District, Bandung Regency.*

Impulse buying behavior or better known as unplanned purchase decision behavior often occurs in consumers, including consumers of Muslim fashion products. Muslim consumers are often caught up in the situation of making unplanned purchases on Muslim fashion products online, especially on the Shopee marketplace. This is not without reason, but the higher level of people's consumption, having a lifestyle and shopping patterns of people who like to follow fashion trends, fashion, brands, quality sometimes mood also affects a purchase. In addition, the ease of online shopping procedures makes a consumer able to make purchases without having to leave the door of the house.

The purpose of this study is to find out and analyze how the influence of lifestyle, fashion involvement and flash sale promotion on impulsive buying behavior of Muslim fashion products on the shopee marketplace in Pacet sub-district, Bandung regency.

The framework of thinking as a basis for conducting research, namely there is the influence of lifestyle, there is the influence of fashion involvement and the influence of flash sale promotion on impulsive buying behavior.

The method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach using surveys. The number of samples in this study was 100 respondents. Data collection techniques in the form of questionnaires (questionnaires) through gform, observation and literature studies. Data analysis techniques in this study consist of validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests using multiple linear regression analysis processed using IBM SPSS (Software Statistical Package for Social Sciens) Version 26.

The results of this study show that: 1. partially about lifestyle (X1) has a positive and significant influence on impulsive buying behavior with a t-test value of $3.413 > t$ table 1.660 with a significance value of $0.001 < 0.05$. 2. Partially, the fashion involvement variable (X2) has a positive and significant influence on impulsive buying behavior with a calculated t test value of $2.177 > t$ table 1.660 with a significance value of $0.032 < 0.05$. 3. Partially, the flash sale promotion variable (X3) has a positive and significant influence on impulsive buying behavior with a calculated t test value of $9.740 > t$ table 0.1660 with a significance value of $0.000 < 0.05$. 4. Simultaneously lifestyle, fashion involvement, and flash sale promotion have a positive and significant influence on impulsive buying behavior with F value count $95.866 > F$ Table 0.270 with significance value $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.742 , thus that lifestyle, fashion involvement and flash sale promotions contributed 74.2% to impulsive buying behavior and the remaining 25.8% was influenced by other factors not examined by researchers.

Keyword: *Lifestyle, Fashion Involvement, Flash Sale Promotion*

ملخص

دبني سري واهيوني(٢٠٠٩، ٢٠١٠، ٢٠١١): تأثير نمط الحياة والمشاركة في الأزياء والترويج للبيع السريع على سلوك الشراء المتهور لمنتجات الأزياء الإسلامية في سوق شوبي في منطقة باسيت ، باندونغ ريجنسي .

غالبا ما يحدث سلوك الشراء الاندفاعي أو المعروف باسم سلوك قرار الشراء غير المخطط له لدى المستهلكين ، بما في ذلك مستهلكي منتجات الأزياء الإسلامية. غالبا ما يقع المستهلكون المسلمون في وضع إجراء عمليات شراء غير مخطط لها على منتجات الأزياء الإسلامية عبر الإنترنت ، وخاصة في سوق *Shopee*. هذا ليس بدون سبب ، ولكن المستوى الأعلى لاستهلاك الناس ، وأنماط الحياة والتسوق للأشخاص الذين يحبون اتباع اتجاهات الموضة ، والأزياء ، والعلامات التجارية ، والجودة في بعض الأحيان يؤثر المزاج أيضا على الشراء. بالإضافة إلى ذلك ، فإن سهولة إجراءات التسوق عبر الإنترنت تجعل المستهلك قادرا على إجراء عمليات شراء دون الحاجة إلى مغادرة باب المنزل.

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة وتحليل كيفية تأثير نمط الحياة والمشاركة في الموضة وترويج البيع السريع على سلوك الشراء المدفوع لمنتجات الأزياء الإسلامية في سوق المتاجر في منطقة باسيت الفرعية ، منطقة باندونغ.

إطار التفكير كأساس لإجراء البحوث ، أي هناك تأثير نمط الحياة ، وهناك تأثير مشاركة الموضة وتأثير ترويج البيع السريع على سلوك الشراء المتهور.

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة وصفية ذات منهج كمي باستخدام المسوحات. كان عدد العينات في هذه الدراسة ١٠٠ مستجيب. تقنيات جمع البيانات في شكل استبيانات (استبيانات) من خلال دراسات *gform* والملاحظة والأدبيات. تتكون تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة من اختبارات الصلاحية والموثوقية واختبارات الافتراض الكلاسيكية واختبارات الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي تمت معالجته باستخدام *IBM SPSS* (الحزمة الإحصائية البرمجية للعلوم الاجتماعية) الإصدار ٢٦.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن: ١. جزئيا حول نمط الحياة (X_1) له تأثير إيجابي وكبير على سلوك الشراء الاندفاعي بقيمة اختبار $t = 3,413 < t$ الجدول $1,660$ بقيمة دلالة $0,001 > 0,05$. جزئيا ، متغير مشاركة الموضة (X_2) له تأثير إيجابي وكبير على سلوك الشراء الاندفاعي مع قيمة اختبار t محسوبة تبلغ $6,117 < t$ الجدول $1,660$ بقيمة دلالة $0,036 > 0,05$. جزئيا ، متغير ترويج البيع السريع (X_3) له تأثير إيجابي وكبير على سلوك الشراء الاندفاعي مع قيمة اختبار t محسوبة تبلغ $9,740 < t$ الجدول $0,1660$ بقيمة دلالة $0,000 > 0,05$. نمط الحياة في وقت واحد ، والمشاركة في الموضة ، والترويج للبيع السريع لها تأثير إيجابي وكبير على سلوك الشراء المدفوع مع عدد قيمة $F = 866,95$ الجدول $670,0$ بقيمة دلالة $0,000 > 0,05$ قيمة *R Square* المعدلة البالغة $0,742$ ، وبالتالي ساهم نمط الحياة والمشاركة في الموضة وعروض البيع السريعة بنسبة $84,2\%$ في سلوك الشراء المدفوع وتأثرت نسبة $25,8\%$ المتبقية بعوامل أخرى لم يفحصها الباحثون.

الكلمات الدالة: نمط الحياة ، مرفق الموضة ، وترويج بيع الفلاش