

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora)

D.H. Utama, A. L. F. Alif, & A. Rahayu
Universitas Pendidikan Indonesia
dhutama@upi.edu

Abstract: *Impulse Buying is one of the major sources of income for the company. Without purchases made by impulsive consumers, it will be very difficult for companies, especially those selling fashion products, to survive in the competition. The purpose of this study was to describe the fashion involvement and impulse buying of Zalora consumers in Indonesia. The research method used is an explanatory survey method with a total sample of 100 visitors to the Zalora.co.id website. The data analysis technique used is descriptive and verification using path analysis with SPSS 23.0 for windows program tools. The results of the study reveal that fashion involvement has a positive effect on impulse buying with the influence being in the strong category based on the guilford table. This shows that fashion involvement is a fairly good trigger simultaneously for impulse buying. To grow and increase impulse buying on Zalora consumers, it is recommended to make products that can stimulate consumers to buy products.*

Keywords: *Marketing, Consumer Behavior, Fashion Involvement, Impulse Buying*

Abstrak: *Impulse Buying merupakan salah satu sumber pemasukan yang besar bagi perusahaan. Tanpa adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang impulsive akan sangat sulit untuk perusahaan terutama yang menjual produk fashion untuk bertahan dalam persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran fashion involvement dan impulse buying pada konsumen Zalora di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode explanatory survey dengan total sampel 100 pengunjung website Zalora.co.id. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif menggunakan path analysis dengan alat bantu program SPSS 23.0 for windows. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif terhadap impulse buying dengan pengaruh berada di kategori kuat berdasarkan tabel Guilford. Hal ini menunjukkan bahwa fashion involvement merupakan pemicu yang cukup baik secara simultan terhadap impulse buying. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan impulse buying pada konsumen Zalora, direkomendasikan untuk membuat produk yang dapat menstimulus konsumen untuk membeli produk.*

Kata Kunci: *Pemasaran, Perilaku Konsumen, Fashion Involvement, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam memperebutkan pasar yang begitu kompetitif antar produsen saat ini menyebabkan berbagai permasalahan (Nurrahman & Utama, 2016). Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Masalah

yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses Marketing (Supriadi, n.d.). Konsumen yang telah melihat Marketing yang dilakukan perusahaan akan

mengunjungi outlet untuk melakukan pembelian (Amos et al., 2014). *Outlet* merupakan tempat dimana konsumen membeli produk baik yang sudah direncanakan maupun yang tidak terencana (Tirmizi, 2009). *E-Commerce* juga menjadi salah satu pasar yang berkembang secara cepat, menjadikannya tempat dimana konsumen melakukan banyak sekali transaksi (Lo et al., 2016).

Pembelian yang tidak direncanakan konsumen sering sekali terjadi, fenomena ini merupakan *impulse buying* (Choi et al., 2014; Tirmizi, 2009). Selama beberapa decade terakhir, penelitian tentang *impulse buying* sangat berkembang secara signifikan (Pezoldt et al., 2014). Penelitian beskala besar dalam perilaku *Impulse buying* dimulai pada tahun 1950-an (Liang, 2012)..

Impulse buying merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan *marketing*, kompleksitas dan seringnya perilaku *Impulse buying* terjadi dalam berbagai jenis produk (Bakrie et al., 2015). Tren penelitian tentang *impulse buying* masih terus berkembang setiap tahunnya (Lo et al., 2016; Lucas & Koff, 2017). Sehingga dapat dilihat bahwa *impulse buying* masih menjadi masalah yang dapat diteliti.

Kebutuhan akan pakaian, sekarang ini, bukan hanya termasuk dalam kebutuhan primer (*need*) yang pemenuhannya mendesak (Iqbal et al., 2014), tetapi merupakan gaya hidup yang harus dimiliki (Sembiring, 2013). Adanya desakan kebutuhan dan gaya hidup tersebut mendorong terjadinya *impulse buying* dalam *fashion* (M. Haq & Abbasi, 2016; Prof, 2014). Dunia *fashion* saat ini berkembang cukup pesat. Keinginan masyarakat di berbagai kalangan untuk selalu tampil gaya dan *up to date* sangat besar. Seiring dengan semakin berkembangnya dunia *fashion*, potensi pasar pada bisnis *fashion* menjadi semakin luas, tidak hanya dalam negeri, namun juga pasar luar negeri (Xiang et al., 2016).

Sehubungan dengan usaha untuk mencari peluang bisnis *fashion*, seorang pemasar harus dapat menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen (Nasution & Rachmawan, 2018). Berbelanja *fashion* bukan lagi transaksi pembelian yang terbatas, tapi menjadi aktivitas yang di dalamnya terdapat keterkaitan dan sosialisasi (Kang & Park-Poaps, 2010; Saran et al., 2016) dan dikaitkan dengan kesenangan dan *leisure* (Otieno et al., 2005; Saran et al., 2016). A novel coronavirus atau yang lebih sering didengar dengan sebutan Covid-19 atau virus corona telah menyebar ke berbagai penjuru dunia (Pohran et al., 2020). Pemberlakuan kebijakan pembatasan *social* di Indonesia menjadikan dunia usaha lesu, hal ini disebabkan segala gerak harus dibatasi sehingga para pelaku usaha tidak lagi dapat beraktivitas seperti biasanya (Muttaqin et al., 2020). Diitengah era pandemi ini animo masyarakat dalam berbelanja berpindah ke *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan databoks, pakaian, sepatu dan aksesoris yang termasuk ke dalam komoditi *fashion* menjadi barang yang laris dibeli secara *online* dengan persentase 76%. Data ini membuktikan bahwa produk *fashion* digemari masyarakat. Sedangkan produk yang paling sedikit dibeli yaitu hewan peliharaan dengan persentase 19%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan databoks tentang 10 *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Peringkat pertama diduduki oleh Shopee dengan 96,5 juta pengunjung. Sementara itu posisi akhir diduduki oleh Zalora. Fakta ini menjadi bahan evaluasi untuk pihak manajemen Zalora untuk memperbaiki layanannya kepada pelanggan agar bisa bersaing dengan *E-Commerce* lain. Tidak hanya jumlah pengunjung, *E-Commerce* Zalora masih kalah saing dengan pesaingnya yang lain berdasarkan *Top Brand Gen-Z Index Online Shopping Indonesia* pada tahun 2021.

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian yang dilakukan ke 30 sampel konsumen Zalora, masih sebagian kecil konsumen *fashion* Zalora yang membeli produk secara impulsif dengan angka 30.84% menjawab iya dengan jumlah orang yang menjawab tidak di angka 69.14%. Dilihat dari beberapa indikator, masih banyak konsumen Zalora yang membeli produk dengan spontan dan tidak berpikir. Fenomena ini menunjukkan bahwa impulse buying konsumen Zalora kurang dan bisa berdampak kepada penjualan produk di marketplace tersebut.

Impulse buying dipengaruhi banyak faktor seperti pengalaman emosional konsumen dan reaksi kognitif (Vazifehdoost et al., 2014), serta faktor lingkungan dan reaksi konsumen terhadap rangsangan yang diterima (Chang et al., 2014). *Fashion Involvement* memiliki efek yang positif pada perilaku pembelian, hal ini disebabkan karena *fashion involvement* merupakan keadaan yang menstimulasi ketertarikan pada objek atau keadaan (O’Cass, 2004). Alasan tersebut menunjukkan bahwa *fashion involvement* sangat mempengaruhi pembelian impulsif secara positif (O’Cass & Siahtiri, 2014).

Impulse Buying berorientasi *fashion* sangat berkaitan dengan involvement (M. A. Haq et al., 2014; Park et al., 2006). Mahasiswa dari jurusan tekstil, menurut beberapa penelitian, akan melakukan *Impulse Buying* lebih besar dibanding dengan mahasiswa jurusan lainnya (Park et al., 2006). Hal ini dikarenakan *Fashion Involvement* yang dimiliki akan memicu *Impulse Buying* itu terjadi (Ogle et al., 2014; Park et al., 2006; Rook, 1987). Pembelian secara *impulse* pada dasarnya lebih memenuhi kebutuhan sosial dan kebutuhan akan pengakuan diri yang merupakan bagian dari *fashion involvement* (Moser, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Fashion Involvement terhadap

Impulse Buying, dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sarwono, 2012). Dikarenakan penelitian ini menggunakan path analysis istilah variabel diubah menjadi variabel eksogen dan variabel endogen (Kusnendi, 2008). Pada penelitian ini menggunakan variabel eksogen Fashion Involvement (X) yang terdiri dari selera, pleasure, sign value, dan probabilitas resiko (Choubtarash, Mahdieh, & Marnani, 2013). Variabel endogen adalah Impulse Buying (Y) yang memiliki dimensi afektif dan kognitif (Coley & Burgess, 2003).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *website* Zalora di akses pada tanggal 11 Juli 2021 pukul 22.09 sebanyak 3.047.021 pengunjung. Setelah ukuran populasi dimasukkan ke dalam rumus Slovin, didapat 100 sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*Fashion Involvement*) yang terdiri atas selera, *pleasure*, *sign-value*, dan probabilitas resiko (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel Y (*Impulse Buying*).

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model analisis jalur. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan analisis uji statistik. Berikut Uji Kolmogrov Smirnov untuk memperkuat hasil uji di atas pada Tabel 1.1 berikut: Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan

karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

Tabel 1.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.41031729
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.051
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2021

Pengujian Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi

Setelah dilakukan uji normalitas, langkah selanjutnya adalah pengujian koefisien jalur dan koefisien korelasi. ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh subvariabel *fashion involvement* yang terdiri dari *selera*, *pleasure*, *sign-value*, dan probabilitas resiko. Hasil Pengolahan data dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

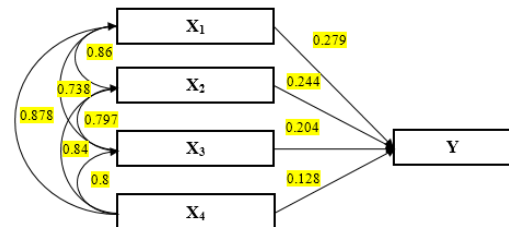
Tabel 1.2 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1	0.86	0.738	0.878	0.751
X ₂	0.86	1	0.797	0.84	0.753
X ₃	0.738	0.797	1	0.8	0.706
X ₄	0.878	0.84	0.8	1	0.74
Y	0.751	0.753	0.706	0.74	1

Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat korelasi dari setiap sub variabel *fashion involvement* yang terdiri dari *selera* (X₁), *pleasure* (X₂), *sign value* (X₃), probabilitas resiko (X₄), *sign value* (X₅), dan variabel *impulse buying* (Y). Korelasi antara *fashion involvement* dan *impulse buying* diperoleh hasil antara lain subvariabel *selera* terhadap *impulse buying* sebesar 0,751; subvariabel *pleasure* terhadap *impulse buying* sebesar 0,753; subvariabel *sign value* terhadap *impulse buying* sebesar 0,706; dan subvariabel probabilitas resiko terhadap *impulse buying* sebesar 0,74.

Untuk memperoleh koefisien jalur, matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar subvariabel eksogen (X) dengan variabel endogen (Y). Gambar 1.1 di bawah ini menyajikan bagan koefisien korelasi dan koefisien jalur.



- Keterangan:**
- Variabel dimensi yang diteliti
 - Pengaruh
 - Hubungan Korelasional

Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2021
Gambar 1.1 Diagram Jalur Variabel X Terhadap Y (Koefisien Korelasi Dan Koefisien Jalur)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *selera* (X₁), *pleasure* (X₂), *sign value* (X₃) dan probabilitas resiko (X₄), terhadap *impulse buying* (Y). Untuk melihat lebih jauh tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel, disajikan pada tabel di bawah ini,

tentang rincian pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi

Variabel	Koef Beta	Peng. Langsung	Peng. Tidak Langsung				Total Peng. Tidak Langsung	Total Pengaruh
			X ₁	X ₂	X ₃	X ₄		
X ₁	0.279	0.078	1.000	0.059	0.042	0.031	0.132	0.210
X ₂	0.244	0.060	0.059	1.000	0.040	0.026	0.124	0.183
X ₃	0.204	0.042	0.042	0.040	1.000	0.021	0.103	0.143
X ₄	0.128	0.016	0.031	0.026	0.021	1.000	0.078	0.095
Total Pengaruh								0.631

Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa total pengaruh yang paling dominan yaitu selera (X₁) terhadap impulse buying (Y) dengan perolehan nilai 0,210. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh langsung selera (X₁) terhadap impulse buying (Y) berada dalam kategori rendah. Sedangkan subvariabel fashion involvement yang memiliki total pengaruh yang paling tidak dominan yaitu probabilitas resiko (X₅) terhadap impulse buying (Y) dengan perolehan nilai 0,095 Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh langsung probabilitas resiko terhadap impulse buying (Y) berada dalam kategori sangat rendah. Tidak ada subvariabel yang bisa meningkatkan subvariabel lain secara tidak langsung kecuali terhadap subvariabel probabilitas resiko (X₄). Sementara itu untuk variabel yang bisa meningkatkan subvariabel lain adalah subvariabel selera (X₁), pleasure (X₂), sign value (X₃) terhadap subvariabel probabilitas resiko (X₄).

Koefisien Jalur Variabel Lain (Epsilon)

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien jalur lain yang mempengaruhi impulse buying sebesar $0,369 = 0,369 \times 100 \% = 36,9 \%$. Hal tersebut menggambarkan bahwa fashion involvement pada konsumen fashion berbasis online Zalora dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 36.9 % yang berdasarkan tabel Guilford termasuk dalam kategori lemah. Sementara secara simultan

diketahui bahwa selera (X₁), pleasure (X₂), sign value (X₃) dan probabilitas resiko (X₄) mempengaruhi impulse buying sebesar 63.1 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* secara simultan berpengaruh positif. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan pengaruh dari tiap-tiap variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara langsung dan tidak langsung, diketahui bahwa tidak ada subvariabel yang bisa meningkatkan subvariabel lain secara tidak langsung kecuali terhadap subvariabel probabilitas resiko. Sementara itu untuk variabel yang bisa meningkatkan subvariabel lain adalah subvariabel selera, pleasure sign value terhadap subvariabel probabilitas resiko.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai gambaran *fashion involvement* dan *impulse buying* baik dengan menggunakan indikator yang sama maupun berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda. Karena masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan teknik pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Babu, M., & Barad, K. (2016). Gender And Emotions During Garment Purchase – A Study To Analyze The Differences . Mallika Babu. *Indian Journal of Applied Research*, 6(1), 686–688.
- Bakrie, U., Bagus, P., Putra, A., Manajemen, P. S., & Bakrie, U. (2015). *Pengaruh Dimensi Brand Prestige terhadap Purchase Intention Celana Jeans TUGAS AKHIR*.
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How

- reshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.31>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(February), 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Bucklin, R. E., & Lattin, J. M. (1991). A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice. *Marketing Science*, 10(1), 24–39. <https://doi.org/10.1287/mksc.10.1.24>
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: The influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 545–557. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0369-6>
- Choubtarash, N., Mahdieh, O., & Marnani, A. B. (2013). The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(12), 276–296.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Haq, M. A., Khan, N. R., & Ghouri, A. M. (2014). Measuring the Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, V(3), 50–58.
- Haq, M., & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108–122. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1603202>
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2016). *Consumer Behavior* (Thirteenth).
- Imbayani, I. G. A., & Ari, N. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR. 3(2), 199–210.
- Iqbal, A., Akhtar, S., & Lodhi, R. N. (2014). Determinants of Impulsive Buying For Clothing in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 33–44.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>
- Kemp, L., Mai, L., & Konstantoulaki, K. (2016). Female Self-Gifts Buying Behaviour : Impulse Purchase and Product Involvement. *Rediscovering the Essentiality of Marketing, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1>
- Kim, J., Park, J., Glovinsky, P. L., Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). retailers Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0027>
- Liang, Y. (2012). *The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior*. 57(03), 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330–334. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.004>
- Moser, C. (2018). *Impulse Buying : Interventions to Support Self-control with E-commerce*. 26–29. <https://doi.org/10.1145/3170427.3173026>
- Muttaqin, G. F., Taqi, M., & Arifin, B. (2020). Job Performance During COVID-19 Pandemic: A Study on Indonesian Startup Companies*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1027–1033. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.1027>
- Nasution, A. H., & Rachmawan, Y. A. (2018). Analysis of brand personality to involve event involvement and loyalty: A case study of Jakarta Fashion Week 2017. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 337(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/337/1/012024>
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65.

- <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- O’Cass, A., & Siahtiri, V. (2014). Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(3), 284–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2012-0013>
- Ogle, J., Hyllegard, K. H., Yan, R. N., & Littrell, M. A. (2014). Segmenting the teen girl apparel market: Differences in fashion involvement, materialism and social responsibility. *Young Consumers*, 15(2), 153–166. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2013-00388>
- Otieno, R., Harrow, C., & Lea-Greenwood, G. (2005). The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 298–309.
<https://doi.org/10.1108/09590550510593220>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.
<https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Pezoldt, K., Michaelis, A., Roschk, H., & Geigenmueller, A. (2014). The Differential Effects of Extrinsic and Intrinsic Cue-utilization in Hedonic Product Consumption — An Empirical Investigation. *Journal of Business and Economics*, 5(8), 1282–1293.
[https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/08.05.2014/009](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/08.05.2014/009)
- Pohran, N., Baker, T., Pulman-Jones, S., & Weatherup, A. (2020). Harnessing Empathy to Scale a Healthtech Startup During the COVID-19 Pandemic: A Case Study Of myICUvoice, a Communication Tool Designed for Critical Care. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2020(1), 220–242.
<https://doi.org/10.1111/epic.12032>
- Prof, M. D. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption : The Role of Hedonism , Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 157–176.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0032>
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70–82. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>
- Sembiring, S. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying*. 1–13.
- Supriadi, A. (n.d.). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN IN-STORE SHOPPING ENVIRONMENT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survey Pada Konsumen Manonjaya)*. 1–14.
- Tirmizi, M. A. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 223–231.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p223>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>