

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING

Tri Auri Yanti, Zahara Meutia
Manajemen Retail, Universitas Battuta, Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Fashion involvement,
Shopping lifestyle, Impulse
buying

Email :
zhrmeutia@gmail.com

ABSTRACT

Bisnis ritel berkembang sangat pesat, Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis retail yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah di Indonesia yang sangat pesat. Era globalisasi membawa masyarakat ke dalam perilaku yang konsumtif, dimana belanja menjadi sebuah lifestyle. Oleh karena itu peneliti berniat untuk mengetahui The Influence of Shopping lifestyle and Fashion involvement on Impulse buying. Metode dalam penelitian ini adalah studi literatur yang didasarkan pada penelitian terdahulu dengan kriteria yang sesuai dengan variable penelitian.

Copyright © 2023 Jurnal Price All rights reserved is Licensed under a
[Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
(CC BY-NC 4.0)

INTRODUCTION

Bisnis ritel berkembang sangat pesat, salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis retail yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah di Indonesia yang sangat pesat. Saat ini berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, adanya pengaruh trend di tengah masyarakat menimbulkan suatu dorongan yang memandang bahwa belanja merupakan suatu keharusan dan tuntutan akan membeli produk atau barang tersebut. Era globalisasi membawa masyarakat ke dalam perilaku yang konsumtif, dimana belanja menjadi sebuah lifestyle.

Levy (2009) menyatakan shopping lifestyle yaitu merupakan lifestyle yang berlandaskan pada cara bagaimana individu tersebut dalam hidup, Bagaimana individu mengalokasikan waktu serta uang yang dimilikinya, kemudian tindakan pembelian yang dilakukan oleh individu, sampai sikap dalam tempat lingkungan yang mereka tinggali. Sifat konsumen yang mudah bosan akan suatu tren dan selalu menginginkan hal yang baru Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk fashion (fashion involvement).

Fashion yang dipilih seseorang dapat menunjukkan gaya hidup yang dipilihnya. Fashion merupakan tujuan utama konsumen mendatangi sebuah mall maupun butik, terdapat pakaian wanita. Era digital memberikan tuntutan kepada bisnis retail untuk beralih dari offline store ke online store. Hadirnya sosial media dan juga platform belanja online

*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying - Tri Auri Yanti,
Zahara Meutia*

mempermudah bisnis retail berkembang dan memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Kondisi ekonomi setiap individu, menjadikan konsumen bersifat konsumtif sehingga ketika melihat sesuatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walau dengan harga yang lumayan tinggi, dan hal tersebut sudah banyak diakui oleh masyarakat.

Mayoritas orang-orang tidak memikirkan pertimbangan dalam membeli barang yang akan mereka beli. Ketika mereka melihat barang yang dianggap bagus dan terlihat mencolok, mereka akan terbius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga tanpa berpikir panjang mereka akan membeli barang tersebut. Oleh sebab itu, bagi pelaku usaha terutama di bidang fashion adanya perilaku konsumen atau perilaku impulse buying meberikan pengaruh positif bagi mereka. (Rifatin & sudarwanto, 2021). Salah satu pengaruh positifnya yaitu memberikan keuntungan dari perilaku belanja konsumen yang timbul karena konsumen membeli tanpa membuat rencana atau pemikiran yang matang (Amrullah, dkk, 2019). Menurut Mowen dan Minor (2002), pembelian impulsif (impulse buying) adalah suatu tindakan pembelian yang sebelumnya tidak disadari secara sadar sebagai hasil pertimbangan, atau niat untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Themba, (2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian konsumen yang tidak terduga dengan tingkat pengambilan keputusan yang relatif cepat dan berdampak emosional pada kepuasan permintaan. Menurut Febriani & Purwanto (2019) gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Welsa, (2021) menyatakan variabel Keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulse buying.

METODE

Denney dan Tewksbury (2013) mendefinisikan studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penulisan. Pencarian dilakukan menggunakan Google Scholar dengan menggunakan Kata kunci yakni Impulse buying, Fashion involvement, Shopping lifestyle. Seluruh penelitian menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian membahas mengenai produk fashion yang dibelanjakan melalui toko online maupun toko offline. Adapun artikel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, Jurnal	Judul	Variabel
1	Suchida, I (2019)	Pengaruh Fashion involvement, Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive	X1:Fashion involvement X2:Shopping lifestyle

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying - Tri Auri Yanti, Zahara Meutia

	At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 3 No. 1 (2019) 1-10	Emotion terhadap Impulse buying Produk Fashion Duta Pelanggan Banjarmasin	X3:Hedonic Shopping Value X4:Positive Emotion Y : Impulse buying
2	Rifatin,Y., Sudarwanto,T. (2021) BIMA : Journal of Business and Innovation Management Volume 3 Nomor 3, Juni 2021 Halaman 367-379	Pengaruh Shopping lifestyle dan Fashion involvement Terhadap Impulse buying (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)	X1:Shopping lifestyle X2:Fashion involvement Y : Impulse buying
3	Fauziyyah, Oktafani (2018) Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Volume VIII Nomor 1 (April 2018)	Pengaruh Shopping lifestyle dan Fashion involvement Terhadap Impulse buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)	X1:Shopping lifestyle X2:Fashion involovement Y : Impulse buying Behavior
4	Febriani,S.F.,Purwanto,N. (2019) JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara. Vol 2 No 2, Desember 2019.	Pengaruh Shopping lifestyle dan Fashion involvement Terhadap Impulse buying pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang	X1:Shopping lifestyle X2:Fashion involvement Y : Impulse buying
5	Anggraini, Anisa (2020) Business and Economics Conference In Utilization of Modern Technology (2020)	Pengaruh Shopping lifestyle dan Fashion involvement Terhadap Impulsif Buying pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi	X1:Shopping lifestyle X2:Fashion involvement X3:Positive Emotion Y : Impulse buying

6	Welsa, H., Cahyani, P.,D., Siahaan, S.N. (2021) Stability Journal of Manajemen and Bussiness Vol 4 no1 tahun 2021	Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai variabel intervening (studi kasus pada kostumer outler biru Yogyakarta)	X1:Fashion involvement X2:Shopping lifestyle Y : Impulse buying
7	Imbayani, Novarin (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Volume 3, No. 2, Desember 2018	Pengaruh Shopping lifestyle, Fashion involvement dan Emosi Positif terhadap Impulse buying Behavior.	X1:Shopping lifestyle X2:Fashion involvement Y : Impulse buying
8	Febrianti R, A, M, Tambalean M, and Pandhami G. (2021). Review of International Geographical Education (RIGEO)	Pengaruh Brand Image, Shopping lifestyle dan Fashion involvement terhadap Impulse buying	X1 : Brand Image X2 : Shopping lifestyle X3:Fashion involvement Y : Impulse buying
9	Umboh, Z., Mananeke, L., Samadi, R. (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1638 – 1647	Pengaruh Shopping lifestyle, Fashion involvement dan Sales Promosi terhadap Impulse buying pada konsumen wanita di MTC Manado	X1 : Shopping lifestyle X2:Fashion involvement X3: Sales Promosi Y : Impulse buying
10	Susanti D.N, Sari A.P Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Vol.9 No. 2 2021	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse buying Melalui Shopping lifestyle dan Fashion involvement (Studi Pada Konsumen Fashion Online di Instagram)	X1:Hedonic Shopping X2:Fashion involvement X3:Shopping lifestyle Y : Impulse buying

-
- | | | | |
|-------|---|---|---|
| 11 | Yoga Prathama Putra, Nuruni Ika Kusuma W. Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen 4(1) 2021 | Impulse buying at Tokopedia E-Commerce During the Pandemic | X1 : Lifestyle
X2 : Discount
X3: Impulsif Buying |
| <hr/> | | | |
| 12 | Sumarmi, Prasyanti (2021) Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 7, No. 1, Maret 2021, pp. 36-48 | Pembelian Impulsif di Fashion Retail: Bukti di Department Store di Daerah Istimewa Yogyakarta | X1:Shopping lifestyle
X2:Fashion involvement
X3:Store Atmosphere
Y: Impulse buying |
-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap impulse buying

Gaya hidup belanja adalah cara seseorang mengalokasikan uang dan waktu untuk berbagai mode, layanan, produk, teknologi, hiburan, atau kesenangan. Gaya hidup yang terus berkembang membuat berbelanja menjadi salah satu tempat paling populer untuk memenuhi kebutuhan. Seringkali kegiatan belanja ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu. Gaya berbelanja dari konsumen dalam mengikuti arus tren memperlihatkan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan impulse buying pada sejumlah produk dengan brand ternama. Hal ini dipicu adanya kepuasan batin apabila standar akan tren atau gaya hidupnya dapat terpenuhi (Kusuma, Putra : 2021)

Hal ini dapat dilihat dari respon responden yang baik mengenai produk pakaian di aplikasi online yang cocok digunakan untuk beraktivitas, mengingat setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Fauziyyah dan Oktafani (2018), gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumen. Konsumen yang berbelanja di outlet biru memiliki dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, karena outlet biru menyediakan produk-produk terbaru dengan model terkini dengan lebih dari satu merk. Outlet biru mempermudah konsumen dengan mengelompokkan produk yang paling populer. (Welsa dkk, 2021)

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying - Tri Auri Yanti, Zahara Meutia

Shopping lifestyle pada konsumen Matahari Department Store di Semarang termasuk dalam kategori cukup tinggi karena Matahari Department Store selalu menjadi pilihan utama tempat berbelanja dan setiap berkunjung ke Matahari Departement Store responden selalu melakukan pembelian yang mayoritas tertarik karena daya tarik produknya maupun adanya tawaran khusus dan disertai dengan frekuensi berbelanja yang cukup tinggi. Produk fashion yang disediakan Matahari Departement Store sudah cukup mengikuti trend fashion yang sedang berkembang sekarang, keberagaman produk yang ada sudah cukup baik serta merek-merek yang disediakan merupakan merek yang cukup terkenal.

Shopping lifestyle hijab Rabbani menunjukkan respon yang positif dari konsumen hijab Rabbani terhadap impulse buying mengenai perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau lifestyle, kegiatan berbelanja menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya (Febriani & Purwanto, 2019).

Semakin tinggi gaya hidup berbelanja seorang konsumen yang sesuai kebutuhan, maka semakin tinggi positive emotion atau suasana hati yang rasional dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat diartikan apabila shopping lifestyle yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinions) dapat mendorong suasana hati yang positif. Sehingga menimbulkan terjadinya impulse buying. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi lifestyle dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku impulse buying (Japariato dan Sugiharto, 2011). Shopping lifestyle mempunyai peranan bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen didalam melakukan pembelian impulsif atau impulse buying. (Imbayani & Novarini, 2018).

Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk fashion (fashion involvement) yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku impulsif. Fashion involvement berpengaruh positif terhadap Impulse buying. Ini berarti Fashion involvement mempunyai peranan yang penting karena berdampak terhadap keputusan konsumen didalam melakukan impulse buying (Imbayani & Novarini, 2018).

Fashion involvement juga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku Impulse buying. Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan produk fashion karena adanya kebutuhan, minat, ketertarikan, minat, dan nilai suatu produk, ditentukan oleh faktor karakteristik konsumen, pengetahuan fashion, dan perilaku pembelian. Ketertarikan

konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan berbagai hal yang berkaitan dengan produk fashion konsumen merasa senang dengan keterlibatan tersebut akan mendorong perilaku impulsif. Kebutuhan aktualisasi diri membutuhkan rasa percaya diri untuk memotivasi konsumen berpenampilan menarik, modis dan mengikuti trend fashion untuk meningkatkan perilaku Impulse buying. Menurut konsumen, pakaian merupakan hal yang paling penting dan berbeda dengan hal lainnya, dan pakaian dapat menunjukkan ciri khas seseorang

Fashion involvement merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk fashion yaitu pakaian (busana) yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap pembelian produk tersebut atau dengan kata lain ketertarikan perhatian pelanggan pada produk fashion. Orang yang memiliki tingkat keterlibatan dengan fashion yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk fashion dan mereka memiliki pengetahuan akan setiap produk fashion yang dibeli. Hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan fashion involvement lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen hijab di butik Rabbani lebih menyukai impulse buying. (Febriani & Purwanto, 2019)

Dalam pemasaran, Fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti aksesoris). Fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variable tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fashion involvement tidak berpengaruh terhadap Impulse buying Behaviour konsumen wanita MTC Manado. Hal tersebut menunjukkan bahwa Fashion involvement konsumen wanita MTC Manado tidak dipengaruhi perubahan Shopping lifestyle (Umboh, et al 2018). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifatin & Sudarwanto, (2021) fashion involvement memberikan pengaruh terhadap impulse buying di Toko Dhyhijab Jombang.

Suchida (2019), fashion involvement tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap impulse buying. Artinya semakin tinggi fashion involvement pelanggan Duta Mall Banjarmasin maka tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Rifatin & Sudarwanto (2021) yang menyatakan bahwa fashion involvement berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying pada konsumen toko pakaian Dhyhijab Jombang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziyyah & Oktafani (2018), di kota Bandung menjelaskan para pelaku bisnis dituntut untuk menyediakan berbagai fashion yang menjadi selera konsumen dengan memerhatikan aspek shopping lifestyle dan fashion involvement para pelaku bisnis dapat menarik daya tarik konsumen dalam melakukan impulse buying behavior. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji secara parsial, bahwa shopping lifestyle dan fashion involvement terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.

Anggraini & Anisa (2020), melakukan penelitian terhadap para pengguna ecommerce khususnya shopee. Tingginya pengunjung Shopee sebanyak 90,7 juta secara bulanan, menjadi salah satu alasan penelitian dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara fashion involvement terhadap impulsif buying. Akan tetapi variable lain seperti emosi positif mampu memediasi fashion involvement terhadap impulsif buying sehingga secara tidak langsung fashion involvement melalui emosi positif mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulsif buying.

Febrianti, dkk (2021), diketahui bahwa variabel keterlibatan fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki motivasi yang muncul dari rangsangan atau situasi tertentu melalui karakteristik penampilan. Menurut Fatmawati busana sangat erat kaitannya dengan karakteristik pribadi. Konsumen akan memperhatikan informasi yang bersumber dari iklan yang berkaitan dengan produk yang akan dipilih konsumen dan lebih berusaha untuk memahami iklan tersebut dan memusatkan perhatian pada informasi produk yang berkaitan dengannya. Keterlibatan fashion terkait erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan fashion yang pada gilirannya mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari & Yasa, 2021).

Semakin tinggi Fashion Involvement seorang konsumen, maka semakin tinggi positive emotion atau suasana hati yang rasional dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mendorong suasana hati yang positif. Mayoritas tertarik karena daya tarik produknya maupun adanya tawaran khusus dan disertai dengan frekuensi berbelanja yang cukup tinggi. Konsumen dengan keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk tampil modis dan mengikuti tren. Outlet biru memiliki merk yang up to date sekaligus mengikuti trend dan merupakan merk yang fashionable karena produknya memiliki desain yang bagus dan tingkat turn over produk tinggi.(Welsa dkk,2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan studi literature beberapa penelitian diatas lifestyle dan fashion involvement menjadi aspek penting dalam terjadinya impulse buying. Indikator yang mempengaruhi yaitu Tren, emosi positif, merek produk, karakteristik konsumen, pengetahuan fashion, perilaku pembelian, kepercayaan diri dan iklan.

REFERENESI

Anggraini, Anisa. 2020. Pengaruh Shopping lifestyle dan Fashion involvement Terhadap Impulsif Buying pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology.

*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying - Tri Auri Yanti,
Zahara Meutia*

- Denney, A. S., & Tewksbury, R. 2013. How to write a literature review. *Journal of criminal justice education*, 24(2), 218-234.
- Fauziyyah, Oktafani. 2018. Pengaruh Shopping lifestyle dan Fashion involvement Terhadap Impulse buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume VIII Nomor 1 (April 2018)*.
- 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 dan Bisnis Dewantara. Vol 2 No 2, Desember 2019*.
- Febrianti R, A, M, Tambalean M, and Pandhami G. 2021. Review of International Geographical Education (RIGEO). The Influence of Brand Image, Shopping lifestyle and Fashion involvement to the Impulse buying
- Imbayani, Novarin. 2018. The Influence of Shopping lifestyle, Fashion involvement and Positive Emotion on Impulse buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Volume 3, No. 2, Desember 2018*
- Laurra,Oswari, Hastuti and Yansi. 2020. The Effect of Shopping lifestyle, Fashion involvement and Sales Promotion on Positive Emotions. *BISIC, October 03-04, Bengkulu, Indonesia*
- Rifatin,Y., Sudarwanto,T. 2021. Pengaruh Shopping lifestyle dan Fashion involvement Terhadap Impulse buying (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management Volume 3 Nomor 3, Juni 2021*Halaman 367-379.
- Suchida,I. 2019. Pengaruh Fashion involvement, Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 3 No. 1 (2019) 1-10*.
- Susanti D.N, Sari A.P. 2021. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse buying Melalui Shopping lifestyle dan Fashion involvement (Studi Pada Konsumen Fashion Online di Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Vol.9 No. 2 (2021)*.
- Sopiyan,P, Kusumadewi R.N. 2020. Pengaruh Shopping lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse buying. *Coopetition, Vol XI, Nomor 3, Nopember 2020, 207 – 216*.
- Umboh, Z., Mananeke, L. 2018. The Influence of Shopping lifestyle, Fashion involvement and Sales Promotion To Impulse buying Behavior of Women Consumer at Mtc Manado. *Samadi, R. Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1638 – 1647*.
- Welsa, H., Cahyani, P.,D., Siahaan, S.N. 2021. Stability *Journal of Manajemen and Bussiness Vol 4 no1 tahun 2021*. The effect of fashion involvement and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion as intervening variabels (case study on Yogyakarta outler biru customers).