

ABSTRAK

Perkembangan dunia fashion dan gaya hidup yang semakin meningkat dan semakin banyaknya perusahaan ritel pada bidang produk fashion menjadikan fashion sebagai salah satu kebutuhan yang sangat penting. Ketertarikan konsumen terhadap produk fashion dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan selain itu juga pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya promosi dari perusahaan yang dapat berupa discount pada produk fashion.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini dihasilkan dari data kuisioner responden, sedangkan data sekunder dihasilkan dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang, sampel dari penelitian ini diambil melalui pendekatan metode *purposive sampling* dengan kriteria pembeli produk busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini yaitu 50 responden yang didapat melalui rumus *Hair, et, al.* Teknik pengujian instrumen ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen busana muslim toko Rabbani Plaju kota Palembang. Maka dapat diartikan, *fashion involvement* bukan menjadi faktor utama terjadinya impulse buying pada konsumen toko busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang. Variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen busana muslim toko Rabbani Plaju kota Palembang. Artinya, semakin banyaknya promo dan discount membuat daya tarik dan minat konsumen dalam melakukan impulse buying di toko busana muslim Rabbani Plaju kota Palembang.

Kata kunci : *Fashion Involvement, Discount, Impulse Buying*

ABSTRACT

The development of the world of fashion and lifestyle is increasing and the increasing number of retail companies in the field of fashion products make fashion one of the most important needs. Consumer interest in fashion products can increase impulse buying behavior and in addition impulse purchases can occur due to promotions from companies that can be in the form of discounts on fashion products.

This research was conducted using quantitative methods, using primary and secondary data. Primary data in this study was generated from respondent questionnaire data, while secondary data was generated from books, journals, and previous research. The population of this study is consumers of Rabbani Plaju Muslim fashion stores in Palembang, the sample of this study was taken through a purposive sampling method approach with criteria for buyers of Rabbani Plaju Muslim fashion products in Palembang. The number of samples used in this study was 50 respondents obtained through the formula Hair, et, al. This instrument testing technique uses validity and reliability tests, while the data analysis techniques in this study use classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests and f tests.

The results showed that the fashion involvement variable did not have a positive and significant effect on impulse buying in Muslim fashion consumers Rabbani Plaju store in Palembang. So it can be interpreted, fashion involvement is not the main factor in the occurrence of impulse buying in consumers of Rabbani Plaju Muslim fashion store in Palembang. The discount variable has a positive and significant effect on impulse buying in Muslim fashion consumers at Rabbani Plaju store in Palembang. That is, the increasing number of promos and discounts makes consumers attractive and interested in impulse buying at the Rabbani Plaju Muslim fashion store in Palembang.

Keywords : Fashion Involvement, Discount, Impulse Buying