

## **PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NINETYNINE STORE SIDOARJO**

**Yulia Indzar Haq<sup>1</sup>, Sutama Wisnu Dyatmika<sup>2</sup>, Christina Menuk<sup>3</sup>**

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

E-mail: [sutama@unipasby.ac.id](mailto:sutama@unipasby.ac.id)

### **Abstrak**

Pola hidup masyarakat dalam berbelanja, keterlibatan suatu *fashion*, hingga pengalaman yang muncul pada proses kegiatan pengambilan keputusan saat melakukan pembelian menjadi acuan penelitian ini. Keingintahuan mengenai *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Customer Experience* ada atau tidaknya pengaruh pada keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo merupakan bagian dari tujuan penelitian. Pendekatan kuantitatif yang memperoleh jumlah sampel sebanyak 105 responden wanita dengan digunakannya teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling* sebagai penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini. Regresi Linier berganda di gunakan untuk menganalisis data yang sebelumnya telah melalui uji asumsi klasik dan selesai memenuhi syarat. Setelahnya hasil tampak menunjukkan variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Customer Experience* memperoleh pengaruh secara persial serta simultan terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo.

Kata kunci: Belanja, mode, pengalaman

### **Abstract**

*People's lifestyle in shopping, the involvement of a fashion, to the experience that arises in the process of taking decisions when making purchases becomes a reference for this research. Curiosity about Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Customer Experience whether or not there is an influence on purchasing decisions at Ninety-nine Store Sidoarjo is part of the research objectives. Quantitative approach that obtained a sample of 105 female respondents with the use of non probability sampling techniques and purposive sampling methods as a determination of the number of samples in this study. Multiple Linear Regression is used to analyze data that has previously gone through the classic asumsi test and completed qualifying. After that, the results seemed to show that the Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Customer Experience variables gained a persian and simultaneous influence on purchasing decisions at Ninety-nine Store Sidoarjo,*

*Keywords: Shopping, fashion, experience*

### **PENDAHULUAN**

Pola hidup konsumtif telah di asumsikan menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini. Ketika masyarakat sering melakukan suatu kegiatan yang mengarah pada modernisasi yaitu banyak menghabiskan waktu dan uang dapat di katakan sebagai orang yang memilki pola hidup konsumtif. Setara halnya dengan perbuatan konsumen pada saat proses tindakan mengambil keputusan yang berkaitan dengan kegiatan menghabiskan waktu dan uang atas suatu produk. Perilaku konsumen termasuk aspek yang tidak dapat diabaikan suatu perusahaan, dengan mengetahui aspek tersebut tingkat keefektifan pada bisnis atau perusahaan akan lebih optimal. Karena Perilaku konsumen memiliki manfaat yaitu dapat memprediksi tren pasar, mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan

konsumen, membuat strategi pemasaran yang sesuai, juga dapat mengungguli persaingan yang ada. Kegiatan menghabiskan waktu dan uang identik dengan berbelanja yang di lakukan oleh konsumen baik secara potensial maupun pelanggan. Berbelanja saat ini tampak seperti kegiatan yang di dalamnya dapat menghilangkan rasa bosan dan sebagai media untuk memperoleh hiburan juga kesenangan apabila di lakukan.

Pengeluaran masyarakat fokus pada tiga hal yang salah satunya adalah pengeluaran untuk gaya hidup (*lifestyle*) Nielsen (2017). Sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai *lifestyle* bagian dari penjelasan gaya hidup berbelanja (*Shopping lifestyle*), Sucidha (2019). Hal tersebut dapat bersangkutan dengan konsumen terhadap suatu produk tidak terkecuali keterlibatan seseorang pada produk *fashion*. Keterlibatan dalam suatu produk atau *fashion involvement* di sebabkan adanya faktor-faktor seperti kepentingan yang dikaitkan dengan keterlibatan suatu individu baik terhadap produk *fashion* atau lainnya yang kaitannya dengan *fashion*, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembelian, Maharani dan Santoso (2019). Apabila keterlibatan konsumen pada *fashion* itu tinggi maka memungkinkan dapat menimbulkan pengalaman oleh konsumen itu sendiri.

Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan timbul perilaku positif dan terjadi suatu tindakan yaitu keputusan pembelian begitu juga sebaliknya, ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk maka kemungkinan tindakan pembelian tersebut tidak terjadi. Pengalaman konsumen (*customer experience*) memerlukan kontak dengan perusahaan baik kontak secara langsung maupun tidak langsung pada perusahaan kemudian timbulah respon internal dan subjektif dari konsumen, Mayer and Schwager dalam Rageh et al (2015). Ada lima jenis pembagian pada *customer experience* yang meliputi, *Experience in product*, *Experience in environment*, *Experience in loyalty communication*, *Experience in customer service and social exchanged*, *Experience in events*, Robinette dan Brand dalam Aulia Nadya (2021). Kemudian ada pula tahapan dalam keputusan pembelian menurut wicaksono (2021) yang di lakukan mulai dari *Product selection*, *Brand selection*, *Purchase channel selection*, *Time of purchase*, dan terakhir *Payment method*. Setelah melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan maka akan terjadi keputusan pembelian yang di putuskan oleh konsumen, Menurut kotler dan keller (2016).

Dengan melakukan penelitian di Ninety-nine Store Sidoarjo peneliti dapat mengerti tolak ukur perilaku konsumen wanita dalam memenuhi gaya hidup belanjanya, mengerti keterlibatan konsumen dalam memilih milih sebuah produk *fashion*, dan mengerti pengalaman konsumen ketika berbelanja sehingga dapat menimbulkan tindakan pembelian suatu produk.

Oleh karena itu rumusan masalah yang hadir diantaranya ialah : 1). apakah terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo? 2). apakah terdapat pengaruh signifikan *Fashion Involvement* terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo? 3). apakah terdapat pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo? 4). apakah terdapat pengaruh signifikan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian di Ninety-nine Store Sidoarjo?

## METODE

Pendekatan kuantitatif serta seluruh pengunjung Ninety-nine Store Sidoarjo selaku populasi yang mempunyai jumlah sampel sebanyak 105 responden ditemukan dari teori rosco yang dipaparkan ferdinan (2014:173) sebagai pedoman. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan merupakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebagai penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2019:133) yaitu pembeli wanita sebagai sampel. Penyebaran kuesioner di lakukan sebagai alat pengumpulan data dengan menggunakan skala *likert* sebagai alat mengukur nilai variabel penelitian. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis

regresi linier berganda, koefisiensi determinasi, dan yang terakhir uji hipotesis di lakukan sebagai teknik analisis data yang di olah menggunakan *software IBM SPSS statistic version 22*.

## HASIL

### Uji Validitas

Supaya kedapatan mengetahui apakah instrumen pada penelitian dapat di kenakan atau tidak, maka diperlukan uji validitas dengan menentukan angka *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) = 0.05 kemudian menemukan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *shopping lifestyle***

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Nilai Krisis	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1_1	0.523	0.05	Valid
	X1.1_2	0.625	0.05	Valid
	X1.2_1	0.486	0.05	Valid
	X1.2_2	0.489	0.05	Valid
	X1.3_1	0.596	0.05	Valid
	X1.3_2	0.584	0.05	Valid
	X1.4_1	0.546	0.05	Valid
	X1.4_2	0.443	0.05	Valid
	X1.5_1	0.590	0.05	Valid
	X1.5_2	0.523	0.05	Valid

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

**Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *fashion involvement***

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Nilai Krisis	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	X2.1_1	0.518	0.05	Valid
	X2.1_2	0.553	0.05	Valid
	X2.2_1	0.635	0.05	Valid
	X2.2_2	0.444	0.05	Valid
	X2.3_1	0.520	0.05	Valid
	X2.3_2	0.494	0.05	Valid
	X2.4_1	0.428	0.05	Valid
	X2.4_2	0.625	0.05	Valid
	X2.5_1	0.487	0.05	Valid
	X2.5_2	0.570	0.05	Valid

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

**Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *customer experimen***

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Nilai Krisis	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	X3.1_1	0.464	0.05	Valid
	X3.1_2	0.526	0.05	Valid
	X3.2_1	0.605	0.05	Valid
	X3.2_2	0.584	0.05	Valid
	X3.3_1	0.527	0.05	Valid
	X3.3_2	0.610	0.05	Valid
	X3.4_1	0.560	0.05	Valid
	X3.4_2	0.419	0.05	Valid
	X3.5_1	0.583	0.05	Valid
	X3.5_2	0.624	0.05	Valid

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

**Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Nilai Krisis	Keterangan
Keputusan Pemblian	Y.1_1	0.568	0.05	Valid
	Y.1_2	0.534	0.05	Valid
	Y.2_1	0.620	0.05	Valid
	Y.2_2	0.574	0.05	Valid
	Y.3_1	0.529	0.05	Valid
	Y.3_2	0.508	0.05	Valid
	Y.4_1	0.546	0.05	Valid
	Y.4_2	0.376	0.05	Valid
	Y.5_1	0.352	0.05	Valid
	Y.5_2	0.580	0.05	Valid
	Y.6_1	0.546	0.05	Valid
	Y.6_2	0.360	0.05	Valid

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Ke-empat tabel dapatkan menampakkan hasil uji validitas setiap variabel yakni nilai R-hitung pada item setiap variabel > 0,05. Demikianlah semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan mumpuni di lakukan uji selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas di fungsikan sebagai teknik untuk mengetahui kereliabelan indikator pada kuesioner diyakini ketika memiliki hasil *Cronbach alpha* senilai > 0,7 yang kemudia pada pengujian ini kedapatan hasil seperti berikut:

**Tabel 5. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha (a)	Nilai Kritis	Keterangan
Shopping Lifestyle	0.712	0.07	Reliabel
Fashion Involvement	0.714	0.07	Reliabel
Customer Experience	0.746	0.07	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.725	0.07	Reliabel

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Dari tabel 5 dapatkan menampakkan hasil uji reliabilitas kedapatan nilai *crounch's alpha* (a) keseluruhan variabel lebih besar dari nilai kritis 0,7. Demikianlah kemudian dapat di simpulkan keseluruhan item setiap variabel yang dikenakan dinyatakan bisa di andalkan atau relibel.

### Uji Normalitas

Pengujian data pada uji normalitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. apabila signifikansi hasil uji *1-Sampel K-S* nilainya > 0,05 memiliki makna bahwa data tersebut berdistribusi normal. Perolehan hasil di tunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 6. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		105
Test Statistic		0.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.040 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.363 <sup>d</sup>
	99% Confidence Lower Bound	0.351
	Interval Upper Bound	0.375

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Kedapatan hasil pengujian uji normalitas pada tabel 6 nilai Montecarlo hasilnya sig. 0.363<sup>d</sup>, nilai tersebut lebih besar dari signifikansi 0,05. Maka dapat di nyatakan pola distribusi residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian data pada uji multikolinieritas di tujukan guna menguji apakah model regresi kedapatan terjadi atau tidaknya multikolinieritas antar variabel (*independen*) dengan mencermati angka *tolerance* dan VIF. Perolehan hasil di tunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 7. Uji multikolinieritas**

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.642	1.557
<i>Fashion</i>	0.679	1.473
<i>Involvement</i>		
<i>Customer</i>	0.592	1.690
<i>Experience</i>		

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Dapat di cermati tabel 7 skor tolerance berawal dari variabel *shopping lifestyle* (X1) sampai variabel *customer experience* (X3) > 0,10 dan skor VIF < 10. Untuk itu di dapati kesimpulan bahwasannya keseluruhan variabel tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Pengujian data pada uji autokorelasi guna menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila kedapatan korelasi, maka dimaknai adanya problem autokorelasi. Perolehan hasil di tunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 8. Uji Auto Korelasi  
Durbin Watson**

2.188

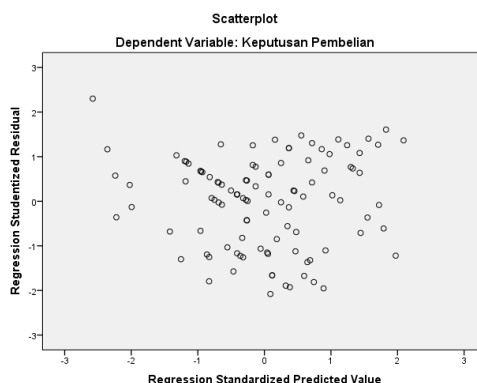
Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Melihat perolehan skor durbin Watson sebesar 2.188 pada tabel 8, skor du sebesar 1.7411 dan angka dl sebesar 1.6237, kemudian skor 4-du sebesar 2.2589.

Hal tersebut memiliki makna bahwasannya tidak terjadi auto korelasi di karenakan skor durbin watson > nilai du dan < nilai 4-du.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian data pada uji heteroskedastisitas ditujukan guna mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Homoskedisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas ialah model regresi yang baik. Gambar berikut ialah dapatan dari uji heteroskedastisitas :



**Gambar 1. Hasil heteroskedastisitas**

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Gambar scatterplot menampakkan bahwasannya titik-titik menebar dengan acak yakni di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas menjadi kesimpulan dalam gambar tersebut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Supaya memahami pengaruh keseluruhan variabel X terhadap Y, digunakanlah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistic Version 22 dan perolehan hasil di tampilkan sebagai berikut:

**Tabel 9. Analisis regresi linier berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12.853	4.267
Shopping Lifestyle	0.310	0.108
Fashion Involvement	0.251	0.093
Customer Experience	0.341	0.096

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Perolehan perhitungan regresi linier berganda tersajikan dalam tabel 9, maka terbentuklah regresi sebagai berikut :

$$Y=12.853+0.310X_1+0.251X_2+0.341X_3$$

Perolehan tabel 9 menyatakan Koefisien constant terhitung 12.853 yang dimaknai variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Customer Experience* apabila skornya adalah 0, maka mendatangkan ketinggian Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* terhitung 0.310 yang mana akan mendatangkan ketinggian pada Keputusan Pembelian. Variabel *Fashion Involvement* kedatangan angka koefisien regresi 0.251 dimaknai dapat mendatangkan ketinggian Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel *Customer Experience* terhitung 0.341 yang mana akan menghadirkan peningkatan pada Keputusan Pembelian.

### Koefisiensi Determinasi

Keberadaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat supaya dapat di pahami, di paparkanlah koefisiensi determinasi yang tersaji berikut ini:

**Tabel 10. Koefisien determinasi**

R	Adjusted R Square
.687 <sup>a</sup>	.471

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Dapat di cermati tabel 10 menjelaskan bahwasannya skor korelasi masing-masing variabel bebas dapat dipaparkan pada tabel 11 berikut ini :

**Tabel 11. Interpretasi koefisien korelasi**

Interpretasi Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 22 kedatangan hasil model summary dengan skor koefisien korelasi senilai R = 0.687<sup>a</sup> dimaknai kedatangan korelasi positif diantara variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Customer Experience*. Berdasarkan klaster tabel koefisien korelasi pada tabel 11, dapat demikian dinyatakan bahwasannya terdapat korelasi yang kuat

dari *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Customer Experience* terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian.

### Uji t

Guna memberikan pemahaman apakah variabel terikat (keputusan pembelian) disebabkan oleh setiap aspek variabel bebas (*shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *customer experience*) secara individu (persial) maka tahapan ujian yang di terapkan yakni uji t. diperlihatkanlah tabel uji t berikut ini :

**Tabel 12. Uji t**

Variabel	T	Sig.
(Constant)	3.012	0.003
<i>Shopping Lifestyle</i>	2.859	0.005
<i>Fashion Involvement</i>	2.706	0.008
<i>Customer Experience</i>	3.537	0.001

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Dapat diuraikan beberapa hal yang bersumber dari tabel uji t sebagai berikut :

1. Pada variabel *Shopping Lifestyle* didapatkan hasil skor t-hitung senilai 2.859 dan tingkat signifikansi  $0.005 < 0.05$  memiliki makna variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. variabel *Fashion Involvement* didapatkan hasil skor t-hitung senilai 2,706 dan tingkat signifikansi  $0.008 < 0,005$ . Memiliki arti variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. *Customer Experience* didapatkan hasil angka t-hitung senilai 3.537 dan tingkat signifikasni  $0.001 < 0.05$ . memiliki makna variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### Uji F

Koefisien jalur dapat di lanjutkan atau di terima. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $(\alpha) = 0,05$  apabila F hitung lebih besar dari F tabel Ghozali (2018:98). Perolehan hasil uji F tersaji sebagai berikut :

**Tabel 13. Uji F**

	F	Sig.
Regression	30.016	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Lampiran *output* SPSS data diolah (2022)

Pengujian hasil uji F menyatakan bahwa hipotesis ke-empat diterima yang mana berbunyi “*shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ninetynine Store Sidoarjo”. Dengan signifikansi sejumlah  $< 0.05$  dan nilai F sebesar 30.016.

### SIMPULAN

1. Tahap uji hipotesis yang usai dilakukan secara persial menampakkan keputusan pembelian di Ninetynine Store Sidoarjo dapat di pengaruhi oleh *shopping lifestyle* secara signifikan dan diterima. Maka pola kebutuhan masyarakat dalam memenuhi gaya hidup belanjanya dapat diperhatikan oleh pihak Ninetynine Store Sidoarjo bagaimana setiap faktor pada produk yang di sajikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Tahap uji hipotesis yang usai dilakukan secara persial menampakkan keputusan pembelian di Ninetynine Store Sidoarjo dapat di pengaruhi oleh *Fashion involvement* secara signifikan. Adanya hasil uji dapat menjadi acuan agar pengelolaan produk yang di jual oleh pihak Ninetynine Store Sidoarjo selalu bisa mengikuti *update fashion* yang terus berkembang. Maka

penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan hal baru pada pengunjung yang berdatangan di *store*.

3. Tahap uji hipotesis yang usai dilakukan secara persial menampakkan keputusan pembelian di Ninetynine Store Sidoarjo dapat di pengaruhi oleh *Customer experience* secara signifikan. Maka penetapan atau pemberian pengalaman pada *customer* telah di lakukan oleh pihak Ninetynine Store Sidoarjo sehingga *experience* dapat dikembangkan dan dirancang sebaik mungkin agar *cutomer* terasa nyaman saat melakukan pembelian.
4. Pengujian hipotesis secara simultan kedapatan hasil yang menyatakan bahwa *Shopping lifestyle, fashion involvement, dan customer experience* memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat menjadi atensi bagi Ninetynine Store Sidoarjo supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang di jual.

## IMPLIKASI

Variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, dan cutomer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ninetynine Store Sidoarjo yang mana itu di hasilkan dari pengujian yang usai dilakukan. Pada variabel *shopping lifestyle* membuktikan kualitas produk menjadi suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Ninetynine Store Sidoarjo maka hal tersebut perlu di pertahankan agar tetap dapat memenuhi keinginan konsumen ketika berbelanja. kemudian *fashion involvement* dengan *trend* model produk *fashion* dapat membuat konsumen melakukan pembelian, produk dapat selalu di *update* sebagai informasi antar pribadi sehingga dapat menarik konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan membuktikan *customer experience* yang di alami oleh konsumen dapat membuat pengunjung atau bahkan pelanggan merasakan kenyamanan, Ninetynine Store Sidoarjo dapat mempertahankan dan memberikan layanan yang terbaik kepada pengunjung dan juga pelanggannya.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana ketersediaan responden ketika melakukan pengisian kuesioner sulit di dapatkan. Kemudian variabel yang peneliti gunakan hanya sebagian dari banyaknya variabel yang ada, sehingga memungkinkan peneliti selanjutnya dapat menerapkan variabel lain sebagai variabel penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Wicaksono, Q. (2021). Pengaruh Customer Experiience, Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko Buah Awwabila Dolopo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Aulia, N. S. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Ferdinan, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). Apilasi Analisis Multivariate degan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Mustami, Adinda Ade. (2017). Belanja Gaya Hidup Konsumen Makin Besar. *Kontan.co.id*, 14 Oktober 2017

- 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*, 3(3), 367-379.
- Sucidha, 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*, 3(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatisif dan R&D*. (Sutopo, Ed.) (Kedua). Bandung: Alfabeta.