

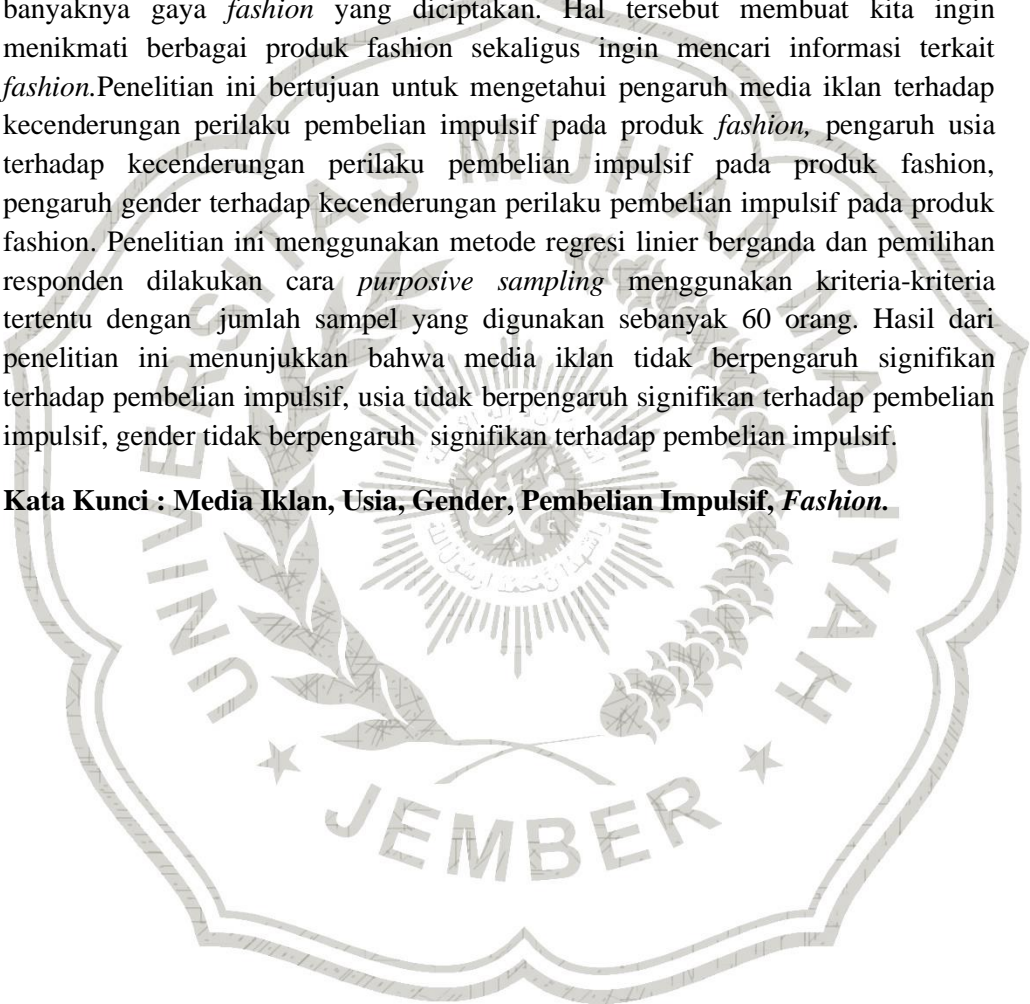
Muhammad Wildan M F

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Fashion merupakan kata yang tak asing lagi di dengar oleh kita, dimana *fashion* sendiri saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, dikarenakan banyaknya gaya *fashion* yang diciptakan. Hal tersebut membuat kita ingin menikmati berbagai produk *fashion* sekaligus ingin mencari informasi terkait *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion*, pengaruh usia terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion*, pengaruh gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan pemilihan responden dilakukan cara *purposive sampling* menggunakan kriteria-kriteria tertentu dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, usia tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, gender tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci : Media Iklan, Usia, Gender, Pembelian Impulsif, *Fashion*.



Muhammad Wildan M F

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Abstract

Fashion is a word that is familiar to us, where fashion it self is currently experiencing a fairly rapid development, due to the many fashion styles created. This makes us want to enjoy various fashion products and at the same time want to find information related to fashion. This study aims to determine the influence of advertising media on the tendency of impulsive buying behavior in fashion products, the influence of age on the tendency of impulsive buying behavior in fashion products, the influence of gender on the tendency of impulsive buying behavior in fashion products. This study uses multiple linear regression methods and the selection of respondents is done by purposive sampling using certain criteria with a total sample size of 60 people. The results of this study indicate that advertising media has no significant effect on impulsive buying, age has no significant effect on impulsive buying, gender does not have a significant effect on impulsive buying.

Keywords : Adversting Media, Age, Gender, Impulsive Buying, Fashion.

