

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA “BUTIK KANABINI” DI TENGGARONG

Oleh : Nilam Anggar Sari dan Farida Indrawati

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

This research is meant to find out the influence of shopping lifestyle and fashion involvement to the impulse buying behavior. The population is the customers who have ever purchased clothes at Kanakbini Boutique Tenggarong. The sample collection technique has been done by using sampling purposive and 75 people have been selected as samples. The analysis has been done by using multiple linear regressions. The result of the research shows that shopping lifestyle have influence to the impulse buying of the fashion product at Kanakbini Boutique. Partially, Fashion Involvement has no significant effect to Impulse buying behavior of Kanakbini Boutique . Meanwhile, the variable which has dominant influence to the impulse buying is shopping lifestyle because its partial coefficient determination is the biggest when it is compared to other variables. The analysis using the coefficient of determination shopping lifestyle and fashion involvement simultaneously variable influence on impulsive buying by 29.3 % while the remaining 70.7% is the influence of other variables not examined in this study such as quality of service, brand, discount, display, hedonic shopping value, etc.

Keywords: *Impulse Buying Behaviour, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle*

PENDAHULUAN

Fashion atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah *fashion*. Dalam hal ini istilah bisnis *fashion* akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Perkembangan trend *fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan *internet*.

Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15 persen atau nomor dua setelah kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylish* mengikuti perkembangan *tren fashion* yang sedang berkembang.

Dalam hal perkembangan *fashion* kita juga harus memperhatikan perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang dilakukan dapat digolongkan ke dalam tiga macam yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen (2007) ternyata 80% pembelian di ritel

modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *Impulse Buying* berhubungan dengan sesuatu yang alamiah atau merupakan reaksi yang cepat. Abdolvand et.al (2011) menyatakan bahwa pembelian *impulsif* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen atau konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Sebuah *retailer* harus menyadari betul kekuatan dari pembelian *impulsif* yang dilakukan konsumen karena akan berpengaruh pada nilai omset mereka (Munusamy et.al..2010). Beberapa faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian *impulsif* adalah gaya hidup berbelanja yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.

Shopping lifestyle menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011:33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Selain *shopping lifestyle* faktor yang dapat mempengaruhi tindakan *Impulse Buying* yaitu *fashion involvement* merupakan keterlibatan yang mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli

produk-produk pakaian (Fairhurst *et al.*; Seo *et al.*, dalam Tirmizi *et al.* 2009:524).

Salah satu usaha ritel yang ada di Kota Tenggara adalah butik “Kanabini” yang dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan wanita. Butik ini menawarkan beragam kebutuhan *fashion* wanita dari berbagai usia dari remaja hingga dewasa. Barang-barang yang disediakan di butik ini meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris wanita, jilbab dll. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang datang ke butik Kanabini mengatakan bahwa customer pergi ke butik Kanabini karena sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli, namun dengan beraneka ragamnya produk yang ditawarkan seringkali membuat mereka melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*), padahal di sisi lain barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan untuk saat ini. Salah satu alasan utama yang membuat *customer* setia untuk berbelanja di butik Kanabini adalah sirkulasi perputaran produk yang disajikan begitu cepat, dimana pembelian *stok* barang yang dilakukan satu minggu sekali dengan menyediakan satu mode/gaya produk hanya tersedia kurang lebih 5 buah dengan warna yang berbeda. Hal ini membuat produk yang dibeli oleh *customer* tidak menjadi pasaran saat dipakai.

Dengan perputaran produk yang begitu cepat membuat *customer* berlomba-lomba untuk mendapatkan koleksi terbaru dan *up to date* sehingga seringkali *customer* melakukan pembelian tak terencana (*Impulse Buying*) akibat dari rangsangan-rangsangan yang timbul saat berada didalam butik. Pola pikir konsumen menganggap bahwa belanja adalah suatu kegiatan yang menyenangkan untuk membuang penat setelah bekerja atau membuang stress/bosan karna hanya berdiam diri dirumah. Seseorang akan rela mengorbankan waktu dan uang untuk mendapatkan produk *fashion* yang mereka inginkan

Adanya perilaku *Impulse Buying* memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel yaitu dalam bentuk keuntungan pada toko setiap bulannya. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Kenyataan saat ini yang terjadi di butik Kanabini ialah pemilik butik belum mengetahui instrument-instrumen apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan mengetahui instrument apa saja yang membuat konsumen melakukan *impulse buying* akan sangat membantu pemilik butik dalam menentukan strategi bisnis yang akan digunakan

untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif. Seharusnya mengingat persaingan bisnis yang sangat ketat di kota Tenggara, pemilik usaha harus mengetahui instrument-instrumen apa saja yang dapat menciptakan terjadinya pembelian impulsif. Gerald Zatmant dalam “How Customers Think” mengatakan bahwa 95% keputusan pembelian produk lebih di dasarkan pada perasaan (*felling*) di bandingkan fikiran (*thought*) yang hanya menempati 5 %.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka perlu adanya pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying behavior* pada butik Kanabini di Tenggara?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada butik Kanabini di Tenggara?
3. Apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada butik Kanabini di Tenggara?

Tujuan Penelitian

Merujuk dari identifikasi perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.
2. untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying*.
3. untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying*

Impulse Buying

Menurut Mowen dan Minor (2001: 65) menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Verplanken & Herabadi dalam Puspayani (2015: 13) mendefinisikan pembelian *impulsif* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Menurut Cahyorin dan Rusfian (2011: 12) pembelian *impulsif* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Adapun indikator – indikator *Impulse Buying* menurut Cahyorin dan Rusfian (2011 : 12), indikator – indikator pembelian *impulsif* terdiri dari berikut :

1. *Compulsion*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal – hal lain dan bertindak secepatnya.
2. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karna respon terhadap *stimuli visuat point of sale*.
3. *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba – tiba ini sering kali diikuti oleh emosi.
4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak samapi konsekuensi negatif yang terjadi diabaikan.

Shopping Lifestyle

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas *shopping lifestyle* memegang peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk., 2009: 524). *Shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011: 33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Cobb dan Hoyer dalam Japariato (2011: 33) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator yaitu sebagai berikut :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*. Makasutnya menanggapi iklan tentang *fashion* dan mencari produk yang ada di iklan tersebut di butik kanabini.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di toko maksudnya membeli pakaian model terbaru yang di koleksi oleh butik kanabini
3. Berbelanja merk yang paling terkenal maksudnya membeli produk dengan merk terkenal yang di sediakan di butik kanabini.
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, menyakini

bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik.

5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli, lebih suka membeli produk dengan merk terkenal dari pada merk *fashion* biasa.

Fashion Involvement

Pengertian *fashion involvement* menurut Zeb, et al.,(2011) dalam Pattipeilohy, et al., (2013, p. 36): “*Fashion involvement referring to the importance rate associated with the category of fashion clothing products, such as product involvement, purchase behavior, and consumer characteristics, is proven to increase hedonic consumption tendency, positive emotions and Impulse Buying behavior, especially for fashion products.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa *fashion involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, bisa menumbuhkan emosi yang positif, dan perilaku pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*), khususnya produk pakaian. Maksud dari pendapat di atas bisa dijelaskan bahwa *fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong sifat hedonis dalam pembelian produk *fashion*.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variable tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst, 1989; Flynnad Goldsmint, 1993 dalam park 2006). Sebagai contoh O’Cass (2004) dalam park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen didalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada

fashion involvement di tentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion* dan perilaku pembelian.

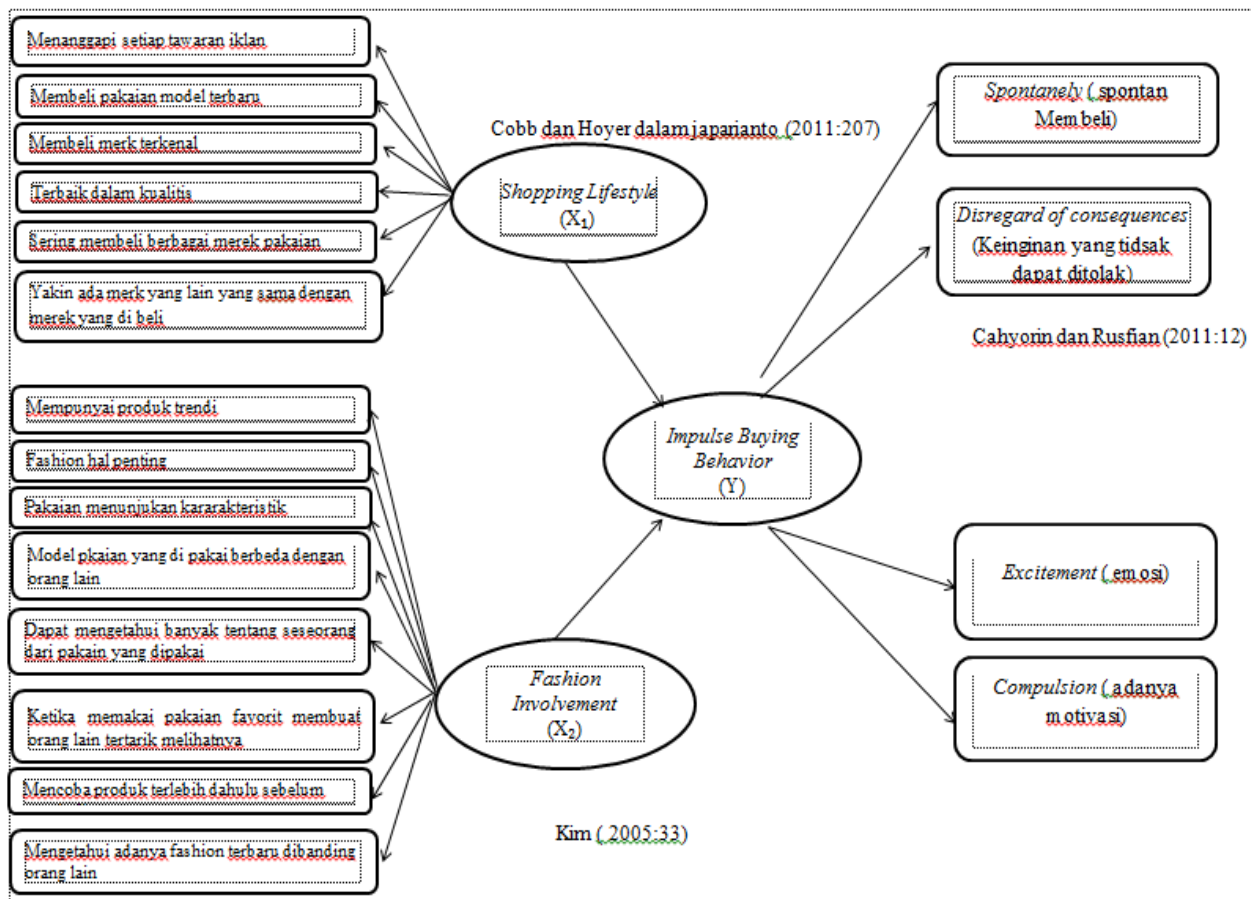
Kim (2005:207) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan jenis model terbaru (*trendy*).
2. *Fashion* adalah suatu hal yang penting yang mendukung aktifitas.

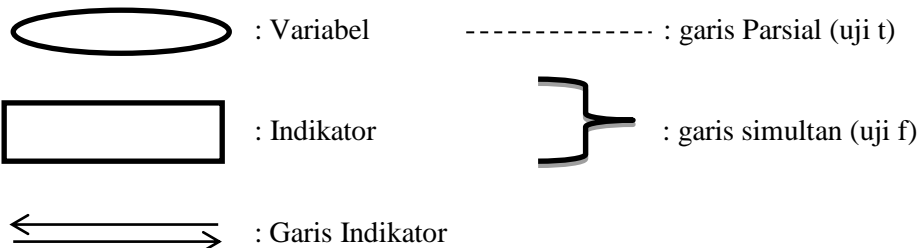
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik untuk melihatnya.
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pikir



Keterangan :



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang datang pada butik kanabini selama bulan april 2018. Dengan demikian populasi dari penelitian ini adalah mengkalikan rata-rata pengunjung toko (10 orang per hari) dan jumlah hari kerja (30 hari) sehingga didapat 300 orang sebagai populasi. Adapun dalam penarikan sample pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel /jumlah sampel

N= ukuran Populasi

E= persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bis ditolerir, e = 0,1.

Dalam rumus slovin terdapat ketentuan sebagai berikut : nilai e = 0,10 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 300 responden, maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,10)^2} = 75$$

Sampel yang diambil berdasarkan teknik insidental seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2011:85) bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Disamping itu menggunakan teknik purposive sampling yaitu memilih responden dengan tujuan tertentu yaitu

sudah pernah melakukan *impulse buying* sebelumnya.

Alat Analisis

Model Regresi Berganda

Dalam analisis data, sesuai dengan objek penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen adalah dengan model analisis Regresi Berganda. Adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ (Sugiono, 2005;250)}$$

Dimana :

Y = *Impulse Buying*

X1 = *Shopping Lifestyle*

X2 = *Fashion involvement*

b = Koefisien regresi partial

a = Konstanta nilai Y yang tida dapat dipengaruhi oleh varianbel X

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t

➤ Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tergantungnya. Dapat juga diartikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan sesuai atau tidak

➤ Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas dan Variabel Terikat

a. *Impulse Buying*

Tabel 1. Tanggapan Responden mengenai *Impulse Buying* Konsumen Butik Kanabini

No	Pertanyaan	Kategori	Skor	Jumlah	Persenta se
1.	Saya cenderung berbelanja tanpa berfikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian	➤ Sangat Setuju	5	9	12 %
		➤ Setuju	4	20	26,67 %
		➤ Netral	3	19	25,33 %
		➤ Tidak Setuju	2	16	21,33 %
		➤ Sangat Tidak Setuju	1	11	14,67 %
Jumlah				75	100%
2.	Saya cenderung berbelanja apabila terdapat tawaran khusus	➤ Sangat Setuju	5	14	18,67 %
		➤ Setuju	4	32	42,67 %
		➤ Netral	3	20	26,67 %
		➤ Tidak Setuju	2	5	6,66%

		➤ Sangat Tidak Setuju	1	4	5,33 %
Jumlah				75	100%
3.	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk pakain	➤ Sangat Setuju ➤ Setuju ➤ Netral ➤ Tidak Setuju ➤ Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1	8 17 16 20 14	10,66 % 22,67 % 21,33% 26,67% 18,67%
Jumlah				75	100%
4.	Saya cenderung membeli produk fashion meskipun tidak begitu membutuhkannya	➤ Sangat Setuju ➤ Setuju ➤ Netral ➤ Tidak Setuju ➤ Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1	8 22 11 18 16	10,67% 29,33% 14,67% 24% 21,33%
Jumlah				75	100%

Sumber : diolah dari kuisisioner, 2018

b. Shopping Lifestyle

Tabel 2 . Tanggapan Responden mengenai Shopping Lifestyle Konsumen Butik Kanabini.

No	Pertanyaan	Kategori	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Saya cenderung berbelanja produk fashion yang ditawarkan melalui iklan	➤ Sangat Setuju ➤ Setuju ➤ Netral ➤ Tidak Setuju ➤ Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1	8 26 7 25 9	10,67% 34,67% 9,33% 33,33% 12%
Jumlah				75	100%
2.	Saya cenderung tertarik berbelanja produk fashion dengan model terbaru	➤ Sangat Setuju ➤ Setuju ➤ Netral ➤ Tidak Setuju ➤ Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1	11 24 13 20 7	14,67% 32% 17,33% 26,67% 9,33%
Jumlah				75	100%
3.	Saya cenderung memakai produk fashion dengan merek terkenal	➤ Sangat Setuju ➤ Setuju ➤ Netral ➤ Tidak Setuju ➤ Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1	7 23 14 26 5	9,33% 30,67% 18,67% 34,67% 6,66%
Jumlah				75	100%
4.	Saya cenderung berbelanja produk fashion yang memiliki kualitas terbaik	➤ Sangat Setuju ➤ Setuju ➤ Netral ➤ Tidak Setuju ➤ Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1	23 42 8 2 0	30,67% 56% 10,67% 2,66% 0 %
Jumlah				75	100%
5.	Saya cenderung berbelanja produk fashion lebih dari satu merk	➤ Sangat Setuju ➤ Setuju ➤ Netral ➤ Tidak Setuju ➤ Sangat Tidak Setuju	5 4 3 2 1	15 35 11 8 6	20% 46,67% 14,6% 10,67% 8%
Jumlah				75	100%

Sumber : diolah dari kuisisioner, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap atribut-atribut *shopping lifestyle*. Hal ini mencerminkan bahwa *shopping lifestyle* yang terdiri dari setiap tawaran iklan mengenai produk fashion, saya cenderung menanggapi untuk membelinya, cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya di Butik Kanabini, cenderung

berbelanja *fashion merk* terkenal, yakin bahwa *merk* produk *fashion* terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai *merk fashion* yang berbeda daripada *merk* yang biasa saya beli dan yakin ada *fashion merk* lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli dapat mempengaruhi responden untuk melakukan *impulse buying*.

c. Fashion Involvement

Tabel 3. Tanggapan Responden mengenai Fashion involvement Konsumen Butik Kanabini.

No	Pertanyaan	Kategori	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Fashion dengan model terbaru akan disangat digemari	➤ Sangat Setuju	5	18	24%
		➤ Setuju	4	40	53,33%
		➤ Netral	3	9	12%
		➤ Tidak Setuju	2	2	2,67%
		➤ Sangat Tidak Setuju	1	6	8%
		Jumlah			
2.	Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan orang lain	➤ Sangat Setuju	5	31	41,33%
		➤ Setuju	4	30	40%
		➤ Netral	3	10	13,33%
		➤ Tidak Setuju	2	4	5,33%
		➤ Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
		Jumlah			
3.	Fashion adalah hal yang penting yang mendukung aktifitas saya	➤ Sangat Setuju	5	26	34,67%
		➤ Setuju	4	32	42,67%
		➤ Netral	3	10	13,33%
		➤ Tidak Setuju	2	5	6,67%
		➤ Sangat Tidak Setuju	1	2	2,66%
		Jumlah			
4.	Fashion yang saya miliki menunjukkan karakter saya	➤ Sangat Setuju	5	24	32%
		➤ Setuju	4	39	52%
		➤ Netral	3	6	8%
		➤ Tidak Setuju	2	4	5,33%
		➤ Sangat Tidak Setuju	1	2	2,67%
		Jumlah			
5.	Fashion dapat menunjukan status sosial seseorang	➤ Sangat Setuju	5	14	18,67%
		➤ Setuju	4	34	42,67%
		➤ Netral	3	15	20%
		➤ Tidak Setuju	2	13	17,33%
		➤ Sangat Tidak Setuju	1	1	1,33%
		Jumlah			
6.	Fashion dapat mempengaruhi tingkat gengsi seseorang	➤ Sangat Setuju	5	13	17,33%
		➤ Setuju	4	23	30,67%
		➤ Netral	3	14	18,6%
		➤ Tidak Setuju	2	16	21,33%
		➤ Sangat Tidak Setuju	1	9	12%
		Jumlah			
7.	Saya mempunyai 1 atau lebih pakaian model terbaru (trendy)	➤ Sangat Setuju	5	9	12%
		➤ Setuju	4	32	42,67%
		➤ Netral	3	18	24%
		➤ Tidak Setuju	2	11	14,67%
		➤ Sangat Tidak Setuju	1	5	6,67%
		Jumlah			

8.	Saya selalu mencoba pakaian sebelum membelinya untuk memastikan cocok dengan style saya	➤ Sangat Setuju	5	22	29,33%
		➤ Setuju	4	42	56%
		➤ Netral	3	3	4%
		➤ Tidak Setuju	2	6	8%
		➤ Sangat Tidak Setuju	1	2	2,67%
Jumlah				75	100%

Sumber : diolah dari kuisioner, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap atribut-atribut *fashion involvement*. Hal ini mencerminkan bahwa *fashion involvement* yang terdiri dari mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*), *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas, lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain, Pakaian yang saya miliki menunjukkan karak-teristik, mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan, memakai pakaian favorit saya, orang lain melihat akan melihat ke arah saya, cenderung untuk mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum

membelinya, dan cenderung lebih mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain dapat mempengaruhi responden untuk melakukan *impulse buying*.

Uji Validitas dan Reabilitas

Adapun hasil perhitungan validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS secara ringkasnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Corrected Item-total Correlation	(r table =0,227)	Cronbach's Alpha	(r table=0,227)
1	Impulse Buying			0,768	Reliabel
	Y _{1.1}	0,237	Valid		
	Y _{1.2}	0,561	Valid		
	Y _{1.3}	0,745	Valid		
	Y _{1.4}	0,682	Valid		
2	Shopping Lifestyle			0,762	Reliabel
	X _{2.1}	0,629	Valid		
	X _{2.2}	0,704	Valid		
	X _{2.3}	0,538	Valid		
	X _{2.4}	0,420	Valid		
	X _{2.5}	0,514	Valid		
3	Fashion involvement			0,751	Reliabel
	X _{2.1}	0,522	Valid		
	X _{2.2}	0,463	Valid		
	X _{2.3}	0,621	Valid		
	X _{2.4}	0,463	Valid		
	X _{2.5}	0,634	Valid		
	X _{2.6}	0,559	Valid		
	X _{2.7}	0,648	Valid		
X _{2.8}	0,450	Valid			

Sumber: Output SPSS , 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai r Pearson yang lebih besar dari nilai r tabel (0,227), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

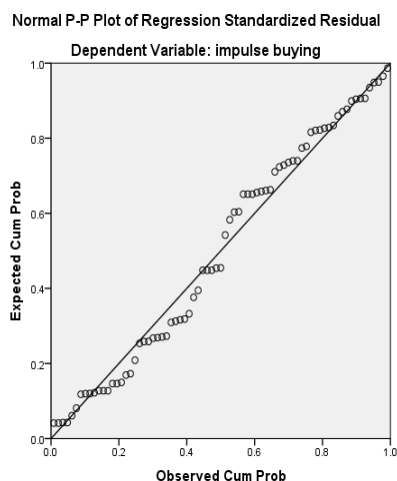
Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliable, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai r Alpha lebih dari 0,6. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas Data

Pada penelitian ini digunakan Metode *Normal Probability Plots* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi residual normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Duwi Priyanto, 2010:61). Pada output gambar 2. dapat diketahui bahwa data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Metode *Normal Probability Plots*



Sumber: Output SPSS (diolah), 2018

- Uji Multikolinearitas

Metode pengujian dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). jika nilai *Tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Duwi Priyanto, 2010:67).

Dari tabel coefficient dapat diketahui bahwa nilai tolerance kedua bebas (*shopping lifestyle* dan *fashion involvement*) adalah 0,634 dan nilai vif kedua variabel bebas adalah 1,577. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

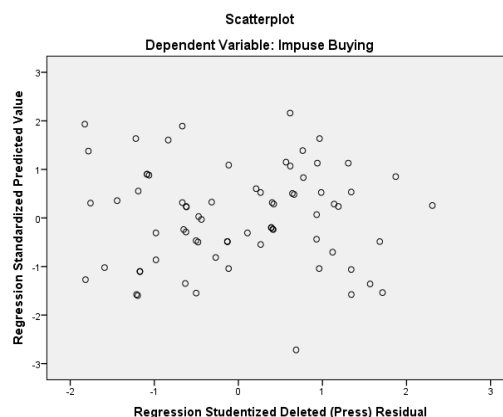
Tabel 5. Collinearity Statistics

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Shopping Lifestyle	.634	1.577
Fashion Involvement	.634	1.577

Sumber : Output SPSS 2018

- Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Grafik Plot Antara ZPRED dengan SRESID



Grafik plot pada Gambar 3 menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

Analisis Model

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.012	.501		2.021	.047
	Shopping Lifestyle	.650	.139	.575	4.686	.000

<i>Fashion involvement</i>	-.037	.160	-.028	-.232	.817
R = 0.588					
R Square = 0.312					
Adjusted R Square = 0.293					
F = 16.316					
Sig F = 0.000					

Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil analisis Tabel 6 tersebut maka secara lengkap didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.012 + 0.650X_1 - 0.037X_2 + e$$

a = 1.012 merupakan nilai konstanta impulse buying behaviour, artinya nilai impulse buying behaviour akan konstan positif jika variabel bebas sama dengan nol atau konstan. Atau dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstan persamaan regresi yang dihasilkan diatas memberikan informasi bahwa jika variabel *Shopping Lifestyle* = X₁ dan *Fashion involvement* = X₂ terjadi perubahan variabel maka *impulse buying* tetap sebesar 1,012.

b₁ = 0.650 merupakan nilai koefisien positif variabel shopping lifestyle artinya apabila shopping lifestyle meningkat maka impulse buying behaviour akan meningkat. Atau dapat diinterpretasikan bahwa Nilai *shopping lifestyle* X₁ sebesar 0,650 yang menunjukkan bahwa jika nilai *shopping lifestyle* ditingkatkan 1 satuan dan variabel independen yang lain bersifat tetap maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,650.

b₂ = - 0.037 merupakan koefisien negatif variabel *fashion involvement* artinya apabila *fashion involvement* meningkat maka impulse buying behaviour akan menurun. Nilai *fashion involvement* X₂ -0,037 yang menunjukkan bahwa jika nilai *fashion involvement* ditingkatkan 1 satuan variabel independen yang lain bersifat tetap maka *impulse buying* akan turun -0,037. Namun pada penelitian kali ini variabel *fashion involvement* tidak signifikan mengingat karena t hitung lebih kecil dari t tabel (-232 < 1,293).

Nilai Koefisien Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi berganda (R) (multiple correlation) menggambarkan kuatnya hubungan antara shopping lifestyle, dan *fashion involvement* terhadap variabel impulse buying behaviour adalah sebesar 0,588. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel independent dengan variabel dependent adalah erat karena nilai R tersebut mendekati 1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.558

menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas X₁ dan X₂ dengan variabel terikat Y adalah kuat. Nilai koefisien R yang positif menunjukkan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nilai variabel terikat juga naik. Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.312 yang memiliki arti bahwa peran variabel bebas X₁ dan X₂ untuk menjelaskan variabel terikat Y adalah sebesar 31.2% dan sisanya 68.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai adjusted R square sebesar 0,551 artinya variabel shopping lifestyle, dan *fashion involvement* mampu menjelaskan variabel impulse buying behaviour sebesar 55,1% dan 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel shopping lifestyle, dan *fashion involvement*.

Pembuktian Hipotesis

Uji F

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 16,316. Nilai F table (df₁=2; df₂=73) adalah 2,38. Nilai F hitung > F table, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X₁ dan X₂ secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dari hasil uji F di atas maka disimpulkan untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, dengan kata lain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh besar terhadap *impulse buying* responden.

Uji t

Pada Tabel 6 diketahui untuk variabel *shopping lifestyle* nilai t hitung adalah 4,686, nilai t tabel (df=73; α = 0.10) = 1,296. Nilai t hitung > nilai t tabel, maka disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* responden. Hal ini berarti peningkatan atau penurunan variabel *shopping lifestyle* yang dilakukan responden memberikan pengaruh besar terhadap *impulse buying*.

Pada Tabel 6 diketahui untuk variabel *fashion involvement* nilai t hitung adalah 0,232, nilai t tabel ($df=73$; $\alpha = 0.102$) = 1,296. Nilai t hitung < nilai t tabel, maka disimpulkan bahwa *fashion involvement* secara parsial (sendiri-sendiri) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti peningkatan atau penurunan variabel *fashion involvement* yang dilakukan responden tidak memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*.

Pembahasan selanjutnya adalah pengujian terhadap jawaban sementara yang telah peneliti susun pada bab terdahulu yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis I Diduga variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* memiliki pengaruh parsial terhadap *Impulse Buying*.

Hasil olah data yang telah diuraikan diatas menerangkan bahwa variabel independen *shopping lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dimilikinya pengaruh variabel *shopping lifestyle* merupakan hasil dari pengujian uji t yang dilakukan dengan melihat t hitung sebesar 4,686 dengan taraf signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai α 10% atau 0,10, berarti secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian asumsi diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak.

Selanjutnya adalah menguji pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar -232 dengan taraf signifikansi 0,817 yang lebih besar dari nilai α 10% atau 0,10 berarti secara parsial *fashion involvement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian asumsi diatas menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wikartika Mulianingrum (2010) yang juga diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh anatara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Jika seseorang memiliki keterlibatan atau ketertarikan akan *fashion* yang tinggi, maka dia akan membeli produk pakaian yang bermerek dan berkualitas tinggi. Untuk mendapatkan itu biasanya mereka berbelanja di *shopping center* yang terdapat berbagai jenis dan merek produk pakain terbaik. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah butik kanabini yang menyediakan berbagai produk dengan model/gaya terbaru tetapi tidak terlalu mementingkan merek. Sasaran konsumen butik kanabini yang notabene kelas ekonomi menengah kebawah tidak terlalu mementingkan merek produk yang digunakan, tetapi para konsumen lebih mementingkan model/jenis produk yang digunakan

apakah sudah mengikuti *trend fashion* saat ini dan juga melihat kecocokan produk *fashion* yang digunakan apakah sesuai dengan karakteristik.

2. Hipotesis II Diduga *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

Setelah pembahasan pengujian hipotesis secara parsial diketahui dapat dibuktikan adanya suatu pengaruh, maka langkah selanjutnya yaitu dengan membahas hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen.. Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan simultan dengan mengacu pada nilai F hitung sebesar 16.316 pada taraf signifikansi 0,000. Nilai F hitung yang dihasilkan pada kenyataannya lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,38. Kemudian untuk melihat kontribusi kedua variabel independen tersebut digunakan nilai R Square yaitu dengan melihat dari nilai R pada tabel model *summary* yang mendapatkan nilai 0,558 atau sebesar 55,8% yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mampu menjelaskan *impulse buying* sebesar 55,8%. Kemudian untuk nilai R Square mendapatkan nilai 0,312 atau 31,2% dan memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen sebesar 31,2%. Sedangkan untuk sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang sudah ditetapkan.

Kesimpulan dari temuan diatas adalah bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* pada Butik Kanabini di Tenggaraong mampu memberikan sumbangan terhadap *impulse buying* sebesar 31,2%. Sedang untuk hipotesis yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara simultan variabel independen terhadap dependen dapat diterima atau dengan kata lain hipotesis diterima.

3. Hipotesis III Diduga *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh dominan terhadap *Impulse Buying*.

Pembahasan selanjutnya adalah dengan menguji hipotesis yang terakhir dengan pernyataan variabel *shopping Lifestyle* sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan. Hipotesis yang telah diajukan sebagai jawaban sementara dibuktikan secara statistik yaitu dengan melihat koefisien variabel *shopping lifestyle* sebesar 4,686. Koefisien ini lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien *fashion involvement* sebesar -232. Hasil pengujian hipotesis secara dominan menunjukkan variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara dominan terhadap *impulse buying* dan secara langsung menunjukkan

diterimanya hipotesis 3 yang menyatakan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh dominan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat peneliti kemukakan adalah :

1. berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada butik kana bini. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari pada t tabel ($4,684 > 1,293$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,10 ($0,010 < 0,00$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Besar hubungan antara variabel *impulse buying* dengan *fashion involvement* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,319 atau 31,9%. Variabel *fashion involvement* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*, karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($-232 < 1,293$). dan nilai signifikan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini sejalan dengan penelitian Wikartika Mulianingrum (2010) yang juga diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Artinya *fashion involvement* tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen, karena jika seseorang yang memiliki keterlibatan atau ketertarikan khusus pada *fashion* yang tinggi akan membeli produk pakain bermerk yang berkualitas tinggi.
3. Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada butik kanabini. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan yang menunjukkan terdapat hubungan sebesar 29,3 % antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, hal ini menunjukan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mampu secara bersama-sama mempengaruhi *impulse buying*. Sedangkan sisanya sebesar 70,7% *impulse buying* dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *store atmosphere*, *discaunt* dan *hedonic motive shopping*.

Saran

Berdasarkan pengalaman selama peneliti mengadakan penelitian maka saran-saran yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle* hendaknya terus dipertahankan oleh pihak Butik Kanabini di Tenggarong dengan tetap menjaga kualitas terbaik dari merk produk *fashion* karena variabel tersebut merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi *Impulse Buying behavior* pada masyarakat kota Tenggarong.
2. *fashion involvement* yang merujuk pada barang atau produk dengan merek terkenal dan memiliki kualitas tinggi membuat hanya orang yang memiliki ketertarikan tinggi pada *fashion* yang akan membelinya, sebaiknya pemilik butik mampu menciptakan ketertarikan *fashion* pada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan *impuse buying*.
3. bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lainnya seperti *store atmophere*, *discaunt* dan *hedonic motive shopping*, karena pada hasil penelitian ini 70,7 % *impulse buying* masih di pengaruhi variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahroni Dan Rusfian, 2011. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya" Jurnal Manajemen Pemasaran
- Japarianto, Edwin dan Sugiono, Sugiarto, 2011. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya" Jurnal Pemasaran. Universitas Kristen Petran
- Kim, H. 2005 "Konsumer Profiles Of Apparel Product Involvement and Values" *Journal Of Marketing*
- Richard, L. Celsi and Jarry, C. Olson, 1988 "The Role Of Involvement In Attention and Comprehension Proseses" *Journal Of Consumer Reasearch*
- Sugiono, 2007 "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D" Bandung
- Sugiono, 2011 "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D" Alfabeta, Bandung