

**PENGARUH KETERLIBATAN *FASHION* DAN GAYA HIDUP BERBELANJA
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI TERHADAP REMAJA DAN PEMUDA DKI JAKARTA)**

**Graciella Tansah Gunawan
Tony Sitinjak***

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

As society becomes more modern in their upbringing, changes in their lifestyle have triggered the development of shopping malls or shopping centers, leading to the increase of impulsive purchases. This study aims to determine the influence of fashion involvement and shopping lifestyle to these impulsive purchases, which occur in the category of fashion products among teenagers and youths in DKI Jakarta with age range 15 to 25 years who work as students, university students, employees, entrepreneurs, and fashion bloggers. This research is using explanation method as the research design and the purposive sampling as the sampling method by distributing questionnaires to 160 people as the respondents. The results indicate that the involvement of both fashion and shopping lifestyle have a significant effects on impulsive buying.

Keywords: Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat yang kini semakin modern menjadi salah satu pemicu meningkatnya pembangunan mal atau *shopping centre*, hal ini juga berdampak pada terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif yang terjadi pada kategori produk *fashion* pada remaja dan pemuda DKI Jakarta dengan rentang usia 15 hingga 25 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, *entrepreneur*, dan *fashion blogger*. Dengan menggunakan teori perilaku konsumen mencakup keterlibatan, *fashion*, gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif. Metoda penelitian yang digunakan adalah metode survai dengan disain penelitian eksplanatif dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 160 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Keterlibatan *Fashion*, Gaya Hidup Berbelanja, Pembelian Impulsif

* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 707. E-mail: tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

Pendahuluan

Seiring berkembangnya era globalisasi, teknologi, dan pertumbuhan ekonomi, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Penampilan dan gaya hidup telah menjadi suatu kebutuhan. Perubahan gaya hidup yang semakin modern ini juga menjadi salah satu faktor pemicu pertumbuhan bisnis di suatu daerah, salah satunya bisnis ritel (*retailing*). Perdagangan secara ritel (*retailing*) mencakup keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi. Dalam konteks ini remaja merupakan salah satu obyek yang menarik dan diminati oleh para ahli pemasaran. Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen alasannya karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Dalam hal ini kegiatan berbelanja yang dimaksud termasuk

di dalamnya kategori produk *fashion*. Penyebab lain adalah semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup masyarakat dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi para pebisnis, oleh karena itu pebisnis ritel harus memiliki kemampuan untuk dapat melihat perilaku belanja konsumennya dan selalu berinovasi agar tetap unggul dalam pasar persaingan.

Pertumbuhan bisnis ritel berkembang seiring perkembangan ekonomi, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja yang mempengaruhi maraknya pembangunan mal ataupun shopping centre. Perkembangan mal di Jakarta kurun waktu 2014 – 2016 adalah:

Tabel
Daftar Pasokan Mal di Jakarta 2014 – 2016

Tahun	Mal	Lokasi	Luas (m2)	Status
2014	Mal Puri Indah Extension	Puri Indah	3.000	Konstruksi
2014	Mal Kelapa Gading III Extention	Kelapa Gading	6.000	Konstruksi
2014	St. Moritz	Puri Indah	129.200	Konstruksi
2015	Central Park Mall Extention	Slipi	40.000	Konstruksi
2015	PIK Mal	Pantaqi Indah Kapuk	30.000	Konstruksi
2015	Shopping Mal @ Pancoran	Pancoran	8.000	Konstruksi
2015	Pulo Gadung Trade Centre Extention	Pulo gadung	10.000	Perencanaan
2016	Mal Puri Indah 2	Puri Indah	75.000	Perencanaan
2016	Holand Village Mall	Cempaka Putih	40.000	Perencanaan
2016	Grand Cipulir	Cipulir	40.000	Perencanaan

Sumber : Kaber24.bisnis.com

Masyarakat kini sangat memperhatikan dan mengikuti perkembangan tren *fashion* dan masyarakat berusaha memenuhi tren *fashion* yang mereka inginkan dengan berbelanja produk *fashion*. *Fashion* adalah salah satu cara bagaimana setiap

individu berekspresi. Kebanyakan orang berpakaian sesuai dengan citra diri mereka masing – masing termasuk persepsi mengenai keanggotaan pada suatu kelas sosial (Schiffman dan Kanuk, 2007:371). Selain itu, *fashion* juga berfungsi sebagai refleksi dari

status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas dan memiliki arti, berperan sebagai alat komunikasi dan dibentuk sebagai suatu budaya yang besar (Barnard, 2011).

Dalam membuat keputusan pembelian produk dengan keterlibatan *fashion*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian (Andriyanto et al., 2016). Umumnya masyarakat yang mengikuti perkembangan *fashion* dan memiliki pengetahuan tentang *fashion* akan jauh lebih paham dengan model – model *fashion*, apa yang pantas digunakan untuk diri sendiri, tren *fashion* terbaru, dan sebagainya. Prastia (2013) mengatakan, hal yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Selain keterlibatan *fashion*, terjadinya pembelian impulsif juga dipicu dari gaya hidup berbelanja konsumen itu sendiri. Levy dalam Prastia (2013) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Gaya hidup masyarakat yang berorientasi pada *fashion* umumnya menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Remaja dan pemuda adalah kelompok yang memiliki keterlibatan tinggi dalam gaya hidup berbelanja, mereka kelompok yang paling banyak mengikuti dan menggunakan kemajuan teknologi informasi sebagai sumber informasi mengenai fashion

dari seluruh dunia, ini sebabnya remaja dan pemuda dipilih sebagai subyek penelitian.

Banerjee dan Saha (2012) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai sesuatu yang tidak direncanakan, di tempat berbelanja yang dipicu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui pemasaran sensorik atau menyentuh suatu produk, berdasarkan informasi yang jelas dan terlihat tentang penawaran khusus dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan. Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukalpiko et al., 2013). Penelitian lain yang juga mendukung yaitu sebuah hasil riset psikografis disampaikan Survey Riset Indonesia mengatakan bahwa 66% keputusan pembelian merek tertentu dilakukan di dalam toko. Konsumen sering masuk ke toko tanpa memiliki bayangan produk merek apa yang akan mereka beli. Sebagian besar produk yang dibeli konsumen di toko bukanlah dihasilkan oleh proses pertimbangan yang hati-hati atau analisis yang mendalam (Anggraini, 2012). Keterlibatan *fashion*, gaya hidup berbelanja, dan pembelian impulsif menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan, sebagaimana didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor – faktor tersebut saling berpengaruh secara signifikan.

Tinjauan Pustaka

Keterlibatan *Fashion*

Menurut O'Cass dalam Park et al. (2006), "*involvement is the motivational state of arousal or interest evoked by a particular stimulus or situation, and displayed through properties of drive*". Atau dengan kata lain, *involvement* adalah minat atau bagian motivasi yang ditimbulkan oleh stimulus atau

situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Menurut Solomon (2013), “*involvement is a person’s perceived relevance of the object based on their inherent, needs, values, and interests.*” yang berarti *involvement* adalah hubungan yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan sifat, kebutuhan, nilai, dan minat. Keterlibatan atau *involvement* juga adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, maka konsumen akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (Dwiastuti, 2012:56). Secara umum, keterlibatan didefinisikan sebagai keterkaitan antara manusia (*customer*) dengan produk (*shape*).

Fashion involvement mengacu pada *involvement* yang berkaitan dengan kategori produk *fashion*. Menurut Solomon (2013:585), “*fashion is the process of social diffusion by which a new style is adopted by some group(s) of consumers.*” yang berarti *fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Menurut Amiri et al. (2012), “*fashion involvement is referred to amount of interest to products of fashionism (such as clothing).*” yang berarti keterlibatan *fashion* mengarah kepada seberapa banyaknya ketertarikan manusia terhadap suatu produk *fashion*, seperti pakaian.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan untuk memprediksi variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen (Japarianto, 2011). O’Cass dalam Japarianto (2011) menyatakan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan

pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Terdapat delapan indikator yang digunakan untuk mengukur keterlibatan *fashion* (Kim dalam Japarianto, 2011) yaitu sebagai berikut: (1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*). (2) *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas. (3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. (4) Pakaian menunjukkan karakteristik. (5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan. (6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya. (7) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya. (8) Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain .

Gaya Hidup Berbelanja

Solomon (2013) mengatakan gaya hidup adalah “*a pattern of consumption that reflects a person’s choices of how to spend his or her time and money*” dimana merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup seseorang dapat terlihat pada saat mereka mengemukakan pendapatnya terhadap objek tertentu. Gaya hidup seseorang dalam menggunakan uang menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Menurut Levy dalam Prastia (2013) gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter dalam Japarianto, 2011). Dengan kata lain menurut

Betty Jackson dalam Japariato (2011), *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Gaya hidup berbelanja juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., 2009). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif berkaitan erat. Gaya hidup berbelanja dikemukakan dalam beberapa indikator untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, menurut Park dan Sullivan (2009) indikator tersebut antara lain: (1) Pengalaman menyenangkan (2) Aktivitas menyenangkan (3) Belanja membosankan (4) Model terbaru (5) Penghilang sedih (6) Terobsesi belanja (7) Buang waktu.

Pembelian Impulsif

Engel et al. (2006) mengatakan pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang dipacu oleh *display* produk atau promosi penjualan. Menurut Ghani dan Ali (2011), “*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately.*” Didefinisikan bahwa pembelian impulsif biasanya terjadi saat konsumen merasakan adanya motivasi atau keinginan yang kuat secara tiba – tiba untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian secara impulsif ini terjadi secara tidak direncanakan karena keputusan baru dibuat ketika sedang berbelanja, walaupun individu tidak secara aktif mencari suatu produk, tidak ada rencana pembelian sebelumnya untuk membeli produk tersebut, dan tidak sedang terikat dengan tugas berbelanja.

Jones et al. (2003) juga mengatakan individu yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi atau individu yang mengalami respon emosi yang kuat terhadap suatu kategori produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara tiba – tiba yang tidak direncanakan sebelumnya dan keputusan baru dibuat ketika sedang berbelanja.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Keterlibatan *fashion* terhadap Pembelian Impulsif

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan, sedangkan pembelian impulsif adalah pembelian tidak terencana yang dipacu oleh *display* produk atau promosi penjualan. Semakin tinggi keterlibatan terhadap *fashion* semakin besar terjadi pembelian impulsif. Hubungan antara keterlibatan *fashion* dan pembelian impulsif dinyatakan oleh Amiri et al. (2012) bahwa pembelian impulsif pada produk *fashion* memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan konsumen pada produk *fashion* “*impulse buying that is related to fashionism has powerful relation to fashionism involvement.*” Penelitian yang dilakukan Japariato (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif, dimana *fashion* adalah suatu hal penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian juga didukung oleh Sembiring (2013) yang mengatakan terdapat pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* .

H₁ : Keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Hubungan antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif dinyatakan positif dan signifikan oleh Suhartini et al. (2015). Dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja konsumen atas fashion akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup agar selalu berpenampilan dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Kosyu et al. (2014) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

H₂ : Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai dengan disain eksplanatif . Survai terhadap remaja dan pemuda sebagai subyek penelitian mengenai keterlibatann fashion, gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsive dengan instrument pengukuran menggunakan kuestioner. Penelitian dilakukan pada periode November – Desember 2017 di Jakarta.

Sampling dan Pengumpulan data

Objek dari penelitian ini adalah respon keputusan pembelian remaja dan pemuda di DKI Jakarta dengan focus penelitian terhadap pengaruh antara keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsive. Teknik pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menyebarkan kuestioner kepada responden. Teknik sampling yang digunakan adalah judgment sampling yaitu *purposive/judgment sampling* pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu .

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variable bebas atau independen pada penelitian ini adalah keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah pembelian impulsif.

Keterlibatan *Fashion* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion*. Adapun indikator yang digunakan adalah: (1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*). (2) *Fashion* dapat mendukung aktivitas. (3) Model pakaian berbeda dengan yang lain. (4) Pakaian dapat menunjukkan karakteristik. (5) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya. (6) Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Gaya Hidup Berbelanja merupakan perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk . Adapun indikator yang digunakan adalah: (1) Pengalaman menyenangkan. (2) Aktivitas menyenangkan. (3) Belanja membosankan. (4) Model terbaru. (5) Penghilang sedih. (6) Terobsesi belanja. (7) Buang waktu.

Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang disebabkan karena konsumen merasakan adanya motivasi atau keinginan yang kuat secara tiba – tiba untuk membeli sesuatu dengan segera. Adapun indikator yang digunakan adalah: (1) Melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk *fashion* yang menarik di mal meskipun tidak membutuhkannya. (2) Ketika

memasuki suatu mal, segera menuju ke toko *fashion*. (3) Membeli produk *fashion* tanpa dipikirkan terlebih dahulu sebelumnya. (4) Bila ada tawaran khusus, cenderung berbelanja produk *fashion* dalam jumlah banyak. (5) Membeli produk *fashion* di mal dengan tidak direncanakan sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah (1) analisis deskriptif yang digunakan untuk analisis penilaian pelanggan terhadap indicator-indikator variable penelitian, (2) analisis regresi berganda digunakan untuk analisis pengaruh variabel independen terhadap variable dependen dengan model penelitian :

$$Y = \text{ + } \text{ }_1X_1 + \text{ }_2X_2 +$$

Keterangan : Y = Pembelian Impulsif
X1 = Keterlibatan Fashion
X2 = Gaya Hidup
= Konstanta
i = Koefisien Regresi i = 1,2

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1 s/d Tabel 6 , dapat disimpulkan bahwa semua item variable keterlibatan fashion, Gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsive adalah valid karena semua nilai probabilitasnya dibawah 0,05 dan semua nilai Cronbach Alpha untuk varibel keterlibatan fashion, Gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsive berada disatas 0,70 , berarti dapat disimpulkan bahwa variable keterlibatan fashion, gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif adalah reliabel

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan Fashion (X1)

No	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig. 2- tailed	α	Keterangan
1	K1	0.917	0.361	0.000	0.05	Valid
2	K2	0.710	0.361	0.000	0.05	Valid
3	K3	0.764	0.361	0.000	0.05	Valid
4	K4	0.509	0.361	0.003	0.05	Valid
5	K5	0.527	0.361	0.003	0.05	Valid

Sumber: Keluaran SPSS 20

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Keterlibatan Fashion (X1)

Cronbach's Alpha	N of items
0.710	5

Sumber: Keluaran SPSS 20

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2)

No	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig. 2- tailed	α	Keterangan
1	P1	0.805	0.361	0.000	0.05	Valid
2	P2	0.580	0.361	0.001	0.05	Valid
3	P3	0.780	0.361	0.000	0.05	Valid
4	P4	0.506	0.361	0.004	0.05	Valid
5	P5	0.779	0.361	0.000	0.05	Valid

Sumber: Keluaran SPSS 20

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2)

Cronbach's Alpha	N of items
0.755	5

Sumber: Keluaran SPSS 20

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

No	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig. 2- tailed	α	Keterangan
1	P1	0.805	0.361	0.000	0.05	Valid
2	P2	0.580	0.361	0.001	0.05	Valid
3	P3	0.780	0.361	0.000	0.05	Valid
4	P4	0.506	0.361	0.004	0.05	Valid
5	P5	0.779	0.361	0.000	0.05	Valid

Sumber: Keluaran SPSS 20

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Cronbach's Alpha	N of items
0.718	5

Sumber: Keluaran SPSS 20

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 7 untuk variable keterlibatan *fashion* dengan skor 3,99 mencerminkan bahwa faktor keterlibatan *fashion* diperlukan keterlibatan *fashion* untuk terjadinya pembelian impulsif dengan indikator “Pakaian yang saya miliki dan gunakan mencerminkan karakteristik saya” memiliki skor tertinggi. Skor gaya hidup berbelanja

menggambarkan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja dengan skor tertinggi pada “Saya menikmati waktu berbelanja sebagai aktivitas menyenangkan”. Skor pembelian impulsif menggambarkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dengan skor tertinggi pada “Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk *fashion* yang menarik di mal meskipun saya tidak membutuhkannya.

Tabel 7

Analisis Skala Likert untuk keterlibatan Fashion, Gaya Hidup berbelanja dan pembelian Impulsif

No	Item	Skor
Keterlibatan Fashion		
1	Saya mempunyai satu atau lebih pakain dengan model terbaru (<i>trend</i>)(K1)	3,92
2	<i>Fashion</i> adalah suatu hal penting yang mendukung aktivitas saya (K2)	3,97
3	Pakaian yang saya miliki dan gunakan mencerminkan karakteristik saya (K3)	4,18
4	Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang lewat pakaian yang digunakan (K4)	3,81
5	Saya cenderung mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum Membelinya (K5)	4,06
Rata-Rata		3,99
Gaya Hidup Berbelanja		
1	Menurut saya berbelanja merupakan pengalaman yang menyenangkan (G1)	4,49
2	Saya menikmati waktu berbelanja sebagai aktivitas menyenangkan (G2)	4,51
3	Saya merasa nyaman saat berbelanja (G3)	4,31
4	Saya suka membeli pakaian model baru (G4)	3,83
5	Saya merasa lebih baik berbelanja ketika sedih (G5)	3,51
Rata-rata		4,13
Pembelian Impulsif		
1	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk <i>fashion</i> yang menarik di mal meskimun saya tidak membutuhkannya (P1)	4,00
2	Ketika memasuki suatu mal, saya segera menuju ke toko <i>fashion</i> (P2)	3,61
3	Saya membeli produk <i>fashion</i> tanpa berpikir panjang terlebih dahulu Sebelumnya (P3)	3,18
4	Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> dalam Jumlah banyak (P4)	3,76
5	Saya membeli produk <i>fashion</i> di mal dengan tidak direncanakan Sebelumnya (P5)	3,88
Rata-rata		3,68

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji variable pengganggu atau penyebab-penyebab lain di luar model yang digunakan. Uji asumsi klasik dilakukan melalui :

(1). Uji Normalitas

Uji normalitas keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,890	Data berdistribusi normal

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,890. Karena nilai lebih dari 0.05 ($0.890 > 0,05$) berarti data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan antara dengan menguji variabel Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif. Hasil yang didapatkan dengan program pengujian SPSS adalah sebagai berikut:

(2) Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keterlibatan Fashion	0,855	1.170	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup Berbelanja	0,855	1.170	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 8 diperoleh hasil pengujian multikolinearitas yang dilihat dari nilai VIF Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja sejumlah $1.170 < 10$ dan dilihat dari nilai *tolerance* Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja sebesar 0.855 yang berada di antara -1 dan 1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas, maka semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Dari hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif yang didapat dari program SPSS, sebagaimana dinyatakan dalam tabel 9, diperoleh nilai Sig dari variabel Keterlibatan *Fashion* $0.941 > 0.05$ dan nilai Sig dari variabel Gaya Hidup Berbelanja $0.551 > 0.05$. Dimana apabila semua nilai Sig. variabel di atas 0.05, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Keterlibatan <i>Fashion</i>	0,941	Terima Ha
Gaya Hidup Berbelanja	0,551	Terima Ha

Sumber: Keluaran SPSS 20

Analisis Regresi Linier Berganda**Uji Keberartian Model (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 10
Hasil Uji Model F

F	Sig.	Keterangan
27.735	0,000	Tolak Ho

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai F hitung yang didapat adalah sebesar 27.735 dan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi Y atau variabel bebas (Keterlibatan *Fashion* dan

Gaya Hidup Berbelanja) mampu menjelaskan secara simultan pada variabel terikat (Pembelian Impulsif) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi fit dan layak digunakan untuk melakukan pengujian.

Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja secara individual dalam

menerangkan variasi variabel Pembelian Impulsif. Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya maka sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Model t

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.	Sig./2
Keterlibatan <i>Fashion</i>	0.220	2.595	0,010	0,005
Gaya Hidup Berbelanja	0.412	5.464	0,000	0,000...

Sumber : Keluaran SPSS 20

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya maka sebagai berikut:

$$Y = 5,521 + 0,220X_1 + 0,412X_2$$

Keterangan:

- Y : Pembelian Impulsif
 X_1 : Keterlibatan *Fashion*
 X_2 : Gaya Hidup Berbelanja

Berdasarkan tabel 11 terdapat dua hipotesis variabel dalam uji berikut:

- (1) **Uji untuk hipotesis 1: Keterlibatan *Fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa besar koefisien regresi variabel Keterlibatan *Fashion* (X_1) sebesar 0.220 dengan besar nilai t hitung adalah 2.595 dan nilai Sig. sebesar $0.005 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak

atau keterlibatan *fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dimana H_a diterima dan H_o ditolak.

(2) Uji untuk hipotesis 2: Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa besar koefisien regresi variabel Gaya Hidup Berbelanja (X_2) adalah sebesar 0.412 dengan besar nilai t hitung adalah 5.464 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang H_o ditolak atau berarti gaya hidup berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dimana H_a diterima dan H_o ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Keterlibatan Fashion terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif bernilai positif dan signifikan, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto (2011) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dimana *fashion* adalah suatu hal penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian impulsif. *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 di dalam membuat keputusan pembelian. Sedangkan sering kali pada pria, berbelanja produk *fashion* adalah sebuah tugas (Chusniasari, 2015). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Dari hasil penelitian yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion* produk *fashion* yang ditawarkan menunjukkan semakin tinggi tingkat

kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut sehingga akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Apabila diperhatikan hal ini berbanding terbalik dengan teori dimana dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen akan semakin sulit bagi konsumen untuk melakukan pembelian oleh karena konsumen lebih berhati – hati sebelum melakukan pembelian produk, namun dalam hal *fashion*, justru keterlibatan *fashion* yang dimiliki pada konsumen mendorong konsumen untuk cenderung melakukan pembelian yang mengarah kepada pembelian impulsif. Hal ini antara lain juga dipengaruhi oleh objek penelitian pada penelitian ini dimana remaja dan pemuda dengan rentang usia 15 hingga 25 tahun tergolong generasi Y (tahun kelahiran 1981 – 2000). Menurut Parment (2013), generasi Y lebih terlibat terhadap pakaian dan makanan dibanding generasi X (kelahiran 1965 – 1980). Hal ini menunjukkan mengapa subjek penelitian dapat dikatakan memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada produk *fashion*.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Chusniasari (2015) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja konsumen atas produk *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dan tidak dinilai kuno sehingga membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal ini cenderung mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan , maka dapat diambil beberapa kesimpulan , yaitu (1) Keterlibatan *fashion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (2) Gaya hidup berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian , terdapat beberapa saran yang ingin diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan atau toko *fashion*, sebaiknya pihak perusahaan atau toko *fashion* dapat lebih memahami gaya hidup berbelanja konsumen agar dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif, seperti dengan meletakkan produk *fashion* terbaru di display toko, membuat toko menjadi tempat yang nyaman agar kegiatan berbelanja terasa menyenangkan, membuat promo dengan penggunaan *student card*, dan sebagainya. Di samping itu diharapkan perusahaan atau toko *fashion* dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan penjualan dan juga pembuatan program pemasaran. Hendaknya variabel keterlibatan *fashion* juga dapat diperhatikan dengan memberi masukan tentang produk *fashion* terhadap para konsumen khususnya dengan memberikan opsi produk *fashion* yang bervariasi dan *up-to-date*. (2) Bagi Penelitian Selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain seperti *hedonic consumption*, atmosfer toko, emosi positif, promosi penjualan,

Daftar Pustaka

Amiri, F., et al. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*. Journal of Basic and

Applied Scientific Research, pp. 9413-9419.

Andriyanto, D. S., et al. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 31, No. 1.

Anggraini, S. 2012. Skripsi: *Pengaruh Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan Sabun Cair Dettol di Carrefour ITC Depok)*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia .

Anggriawan, B. 2016. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik terhadap Produk Pariwisata di Biro Perjalanan Wisata Bali*. Jurnal IPTA, Vol. 4 No. 1.

Banerjee, S., dan Sunetra Saha. 2012. *Impulse Buying Behaviour in Retail Stores - Triggering the Senses*. Asia Pasific Journal of Marketing & Management Review, Vol. 1, No. 2, pp. 1-21.

Barnard, M. 2011. *Fashion Statements: Communication and Culture*. New York: Palgrave Macmillan.

Chusniasari. 2015. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 12, pp. 1-21.

Dwiastuti, R., et al. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press.

Engel, J. F. 2006. *Consumer Behavior*. Thomson.

Ghani, U., dan Farzand Ali Jan. 2011. *An Explanatory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers*

- in Peshawar*. International Conference on Business and Economics Research, Vol. 1, pp. 157-159.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, A., et al. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic, Vol. 2, No. 2, Hal. 1-9.
- Herukalpiko, D. K., et al. 2013. *Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic of Science, pp. 1-9.
- Japarianto, E., dan Sugiono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp. 32-41.
- Jones, M. A., et al. (2003). *The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency*. Journal of Business Research, Vol. 56(7), pp. 505-511.
- Kosyu, D. A., et al. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14, No. 2, pp. 1-7.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* (14th Edition ed.). USA: Prentice Hall.
- Park, E. J. 2006. *A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10, No. 4, pp. 433 - 446.
- Park, H., dan Pauline Sullivan 2009. *Market Segmentation With Respect to University Students Clothing Benefits Sought*. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 37, No. 2, pp. 182-201.
- Parment, A. 2013. *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement, and Implications for Retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 20, No. 2, pp. 189 - 199.
- Prastia, F. E. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2, No 4.
- Schiffman, L. G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior* (Ninth ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Sembiring, S. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey pada Konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Universitas Komunikasi Indonesia.
- Solomon, M. 2013. *Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suhartini, Y. I., et al. 2015. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 1, pp. 1-10.

Tirmizi, M. A., et al. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets*. European Journal of Scientific Research, Vol. 28, No. 4, pp. 522-532