

## **Pengaruh Fashion Involvement dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Produk Sophie Paris**

Astri Serliani<sup>1</sup>, Sahidillah Nurdin<sup>2</sup>, Yuyu Sri Rahayu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, astriserliani@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, sahidillah@univbsi.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, yuyu.sr09@gmail.com

### **ABSTRAK**

Masyarakat Indonesia, terutama wanita senang memperhatikan penampilan yang mereka gunakan. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap perubahan tren, menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis fashion, Dewasa ini, kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan sebagai gaya hidup dan aktifitas untuk menghabiskan waktu luang, bahkan juga dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan untuk bersenang-senang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada produk Sophie Paris BC Yuna Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria masyarakat kota Bandung yang datang dan melakukan pembelian secara tidak terencana pada Shophie Paris BC Yuna Kota Bandung. dengan jumlah responden yang ditetapkan adalah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dan variabel shopping lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Dari Hasil uji simultan bahwa variabel fashion involvement dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci :** Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

### **ABSTRACT**

The behavior of Indonesian people who easily absorb changes in trends, becomes a great opportunity for fashion business people. Nowadays, shopping is not only to fulfill daily needs, but as a lifestyle and activity to spend leisure time, even it can also be a means to meet psychological needs and for fun. The purpose of this study was to determine the effect of Fashion Involvement and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Sophie Paris BC Yuna Bandung. The sampling technique used in this study was purposive sampling with the criteria for the people of Bandung who came and made unplanned purchases at Shophie Paris BC Bandung. with the specified number of respondents being 96 people. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, partial fashion involvement has a significant effect on impulse buying, and the shopping lifestyle variable has a significant effect on impulse buying. From the results of the simultaneous test that fashion involvement and shopping lifestyle variables significantly influence impulse buying.

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

*Naskah diterima : Juli 2019 Naskah direvisi : Juli 2019 Naskah diterima : Agustus 2019*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan sebagai gaya hidup dan aktifitas untuk menghabiskan waktu luang, bahkan juga dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan untuk bersenang-senang, (Herabadi, Verplanken and Knippenberg, 2009).

Masyarakat Indonesia terutama wanita senang memperhatikan penampilan yang mereka gunakan, baik dari fashion maupun aksesoris. Para produsen harus mampu memenuhi permintaan dan memahami keinginan konsumen yang makin meningkat. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap perubahan tren, menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis fashion, (Hasanah, 2018).

*Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion*, (Prastia, 2013).

Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang minat beli dan terjadinya *impulse buying*, (Putu *et al.*, 2016). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, (Yolanda and Alamsyah, 2013).

*Shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan, sebagai mana dapat didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan. Banyak penelitian tentang *impulse buying*, seperti

penelitian (Pattipeilohy, 2013) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* mengenai produk *fashion*, (Putu *et al.*, 2016).

Penelitian (Tirmizi, Rehman and Saif, 2009) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* serta *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Vazifehdoost, Rahnama, & Mousavian (2014) dalam (Putu *et al.*, 2016) menyatakan bahwa “pengaruh *fashion involvement*, karakteristik personal, dan *store environment* terhadap *impulse buying*, menunjukkan bahwa *fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*”.

Dalam survei yang dilakukan *The Asian Parent* akhir tahun 2017, ditemukan bahwa setidaknya 73% dari 1093 perempuan Indonesia yang sudah memiliki anak mengaku berbelanja lebih dari 2-3 kali setiap bulannya, dengan pengeluaran sebesar Rp 100.000,- hingga Rp 300.000,- per transaksi.

Ilustrasi Survei Indeks Sentimen Investor Manulife pada Q4 tahun 2015 di Indonesia yang menemukan bahwa 53 persen responden menghabiskan 70 persen dari pendapatan mereka untuk berbelanja dan 10 persen menghabiskan 90 persen dari penghasilan mereka untuk berbelanja. Dapat diartikan, orang Indonesia kurang bijak dalam mengelola keuangan mereka karena seringkali dihabiskan untuk berbelanja, (Adhandayani, 2018). Berdasarkan permasalahan tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Shophie Paris

## KAJIAN LITERATUR

### Fashion Involvement

*Fashion involvement* diartikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan,

ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut, (Japarianto and Sugiharto, 2011).

*Fashion Involvement* menurut Zeb, et al. dalam (Hidayat and Tryanti, 2018) merupakan 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, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *Impulse Buying*.

Menurut Kim (2005) dalam (Hidayat & Tryanti, 2018) untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
2. Pakaian menunjukkan karakteristik
3. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
4. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)
5. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
6. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain
7. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas
8. Lebih suka apabila model pakaian yang diguna-kan berbeda dengan yang lain.

### **Shopping Lifestyle**

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju, (Sampurno and Winarso, 2015).

Setiadi (2003) dalam (Saputro, 2017) mengemukakan bahwa gaya hidup secara luas

didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Kotler (2007) dalam (Wijaya, Hufon and Slamet, 2017) mengemukakan bahwa *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

*Shopping lifestyle* adalah 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, (Hidayat & Tryanti, 2018). Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru.

*Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang, (Japarianto and Sugiharto, 2011).

Menurut Cobb dan Hoyer dalam (Tirmizi, Rehman and Saif, 2009) mengemukakan bahwa *Shopping Lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan

2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain
3. Berbelanja dengan memilih tempat belanja menunjukkan status sosial konsumen
4. Menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
5. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
6. Terdapat perencanaan secara periodic untuk berbelanja
7. Berbelanja produk dengan *merk* terkenal.
8. Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas

### **Impulse Buying**

Pembelian secara spontan dan tidak terencana merupakan perilaku konsumen yang melibatkan konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pikiran (Deviyanti, 2017).

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Deviyanti, 2017). menyaranakan untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan harus mampu menciptakan perilaku pembelian spontanitas atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen (Sunawarman, Rohendi and Sofyan, 2018). *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat, (Muruganatham and Bhakat, 2013).

Menurut Mowen & Minor dalam (Qibtiyah, 2015) mengemukakan bahwa definisi *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam (Dahmiri, Roza and Pangestu, 2016) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Kotler dalam (Setyasih, 2017) mengemukakan bahwa *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya, secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. *Impulse Buying* adalah pembelian yang lebih menarik, tanpa maksud, tanpa direncanakan dan lebih menyenangkan dibanding dengan perilaku membeli yang direncanakan.

Menurut Strack dalam (Japariato and Sugiharto, 2011) *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat pembelian sebelumnya. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:

1. Saat berbelanja produk *fashion*, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.
2. Cenderung membeli produk *fashion* meskipun saya tidak begitu membutuhkannya.
3. Pembelian atas dasar pengalaman sebelumnya
4. Saat memasuki pusat perbelanjaan atau *mall*, saya segera memasuki sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu.
5. Pembelian dipengaruhi oleh teman
6. Membutuhkan informasi tentang produk baru
7. Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak.

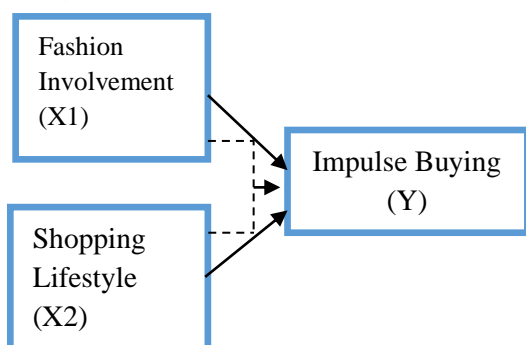
### **Hubungan Fashion Involvement Dengan Impulse Buying**

Beberapa penelitian mengenai perilaku impulse buying dilakukan, salah satu factor

yang mempengaruhi pola perilaku seseorang dalam Melakukan pembelian tidak terencana adalah dipengaruhi oleh fashion involvement. Andriyanto (2016) dalam penelitian menyatakan bahwa Fashion Involvement yang meliputi keterlibatan produk dan karekteristik konsumen dapat mempengaruhi impulse buying (Andriyanto, Suyadi and Fanani, 2016).

### Hubungan Shopping Lifestyle dengan Impulse Buying

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2011) pada masyarakat high income yang dilakukan di Surabaya, menyatakan hasil penelitian bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Japarianto and Sugiharto, 2011).



**Gambar 1**  
Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 1 pada model konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
3. *Fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjenis explanatory (penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Shophie Paris BC Yuna Kota

Bandung. Variable yang diteliti meliputi variable Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Impulse Buying. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang sedang Melakukan aktivitas berbelanja pada Shophie Paris BC Yuna Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria masyarakat kota Bandung yang yang datang dan melakukan pembelian secara tidak terencana pada Shophie Paris BC Yuna Kota Bandung yang diperoleh sebanyak 96 sample.

Data yang dikumpulkan kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengukur kualitas data yang digunakan, yang kemudian dilakukan pengujian prasyarat yang harus dipenuhi dalam Melakukan pengujian menggunakan regresi linear berganda, yaitu harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik, yang terdiri dari, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, yang kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui besarnya Pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda.

### PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas <i>Fashion Involvement</i> (X <sub>1</sub> )				
No	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Item 1	0,606	0,3	Valid
2	Item 2	0,639	0,3	Valid
3	Item 3	0,593	0,3	Valid
4	Item 4	0,599	0,3	Valid
5	Item 5	0,589	0,3	Valid
6	Item 6	0,623	0,3	Valid
7	Item 7	0,702	0,3	Valid
8	Item 8	0,601	0,3	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2019

Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *fashion involvement* dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r kritis sebesar 0,3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator variabel *fashion involvement* memiliki validitas konstruksi yang kuat dan layak



menggunakannya dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ )

No	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Item 1	0,598	0,3	Valid
2	Item 2	0,420	0,3	Valid
3	Item 3	0,433	0,3	Valid
4	Item 4	0,581	0,3	Valid
5	Item 5	0,579	0,3	Valid
6	Item 6	0,691	0,3	Valid
7	Item 7	0,637	0,3	Valid
8	Item 8	0,429	0,3	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2019

Tabel 2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *shopping lifestyle* dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r kritis sebesar 0,3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator variabel *shopping lifestyle* memiliki validitas konstruksi yang kuat dan layak menggunakannya dalam analisis data selanjutnya

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Item 1	0,356	0,3	Valid
2	Item 2	0,365	0,3	Valid
3	Item 3	0,599	0,3	Valid
4	Item 4	0,694	0,3	Valid
5	Item 5	0,687	0,3	Valid
6	Item 6	0,447	0,3	Valid
7	Item 7	0,623	0,3	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2019

Tabel 3 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r kritis sebesar 0,3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator variabel *impulse buying* memiliki validitas konstruksi yang kuat dan layak menggunakannya dalam analisis data selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4  
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Fashion Involvement</i>	0,770	Reliabel
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,665	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i>	0,616	Reliabel

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2019

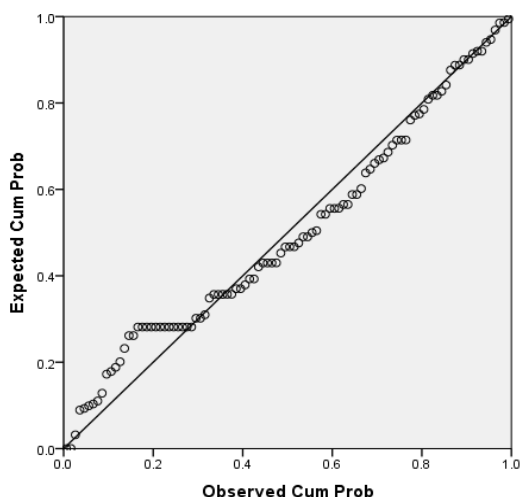
Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Reabilitas instrumen *Fashion Involvement* ( $X_1$ ) sebesar 0,770, pada instrumen *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) sebesar 0,665, dan pada instrumen *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,616.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dapat dilihat dari grafik P-Plot pada Gambar 2 data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti arah garis menuju pola distribusi normal. Terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai untuk mengukur pengaruh terhadap *impulse buying* berdasarkan pada masukan sejumlah variabel independennya. Artinya model regresi tersebut memenuhi uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variabel : *Impulse Buying*



Gambar 2

Grafik Normal P-Plot

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2019

### Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai VIF *fashion involvement* sebesar 1,684 dengan nilai *tolerance* 0,594 dan nilai VIF *shopping lifestyle* sebesar 1,684 dengan nilai *tolerance* 0,594. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, oleh karena itu hasil penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas dan layak digunakan.

Tabel 6

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Fashion Involvement</i>	0,594	1,684
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,594	1,684

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2019

### Uji Autokorelasi

Tabel 7

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.327	2.011	1.652

1	.584 <sup>a</sup>	.341	.327	2.011	1.652
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

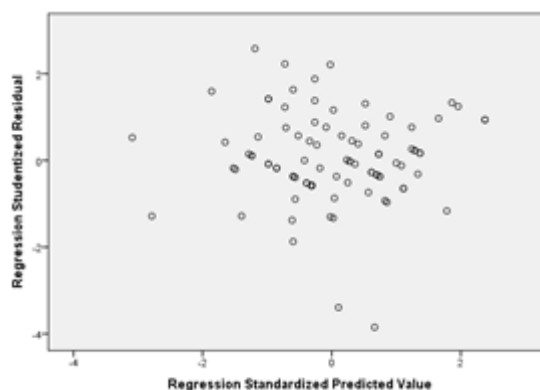
Sumber : Hasil olahan peneliti, 2019

Pada Tabel 7 angka Durbin Watson (DW) pada tabel tersebut menunjukkan 1,652. Angka ini lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 3. Secara ringkas  $1 < 1,652 < 3$ , karena DW berada pada dua angka batasan autokorelasi, (Sugiyono, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* tidak mengalami autokorelasi. Sebagai salah satu uji linear berganda terpenuhi

### Uji Heteroskedastisitas

#### Scatterplot

#### Dependent Variabel : *Impulse Buying*



Gambar 3

Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2019

Pada Gambar 3 grafik scatterplot dapat dilihat bahwa data menyebar tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8

Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	13.753	2.293		.000
1 Fashion Involvement	.173	.076	.250	.024
Shopping Lifestyle	.309	.086	.392	.001

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2019

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil data tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,753 + 0,173X_1 + 0,309X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Persamaan diatas menjelaskan bahwa konstanta sebesar 13,753 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada *fashion involvement*, maka *impulse buying* adalah 0,173. *Fashion Involvement* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,173 artinya setiap kenaikan pada variabel *fashion involvement* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,173.
- Persamaan diatas menjelaskan bahwa konstanta sebesar 13,753 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada *shopping lifestyle*, maka *impulse buying* adalah 0,309. *Shopping Lifestyle* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,309 artinya setiap kenaikan pada variabel *shopping lifestyle* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,309.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat disimpulkan hasil bahwa nilai signifikan (*P value*) < 0,05 yaitu 0,024 < 0,05 dengan demikian hipotesis diterima, diperoleh hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara parsial *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

#### 2. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan data pada Tabel 8 dapat disimpulkan hasil nilai signifikan (*P value*) < 0,05 yaitu 0,001 < 0,05 dengan demikian diperoleh hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara parsial *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

#### 3. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Model	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2	97.440	24.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	93	4.044		
	Total	95			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 24,096 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan besar signifikansi 0,05 diperoleh  $f_{tabel}$  yang terlebih dahulu ditentukan oleh derajat kebebasan ( $dk_1$  dan  $dk_2$ ), dengan menggunakan signifikansi  $\alpha = 5\%$ ,  $dk_1 = k$ ,  $dk_2 = n-k-1$  dimana  $k =$  jumlah variabel independent dan dependen lalu  $n =$  jumlah sampel, maka :

$$dk_1 = 2 \quad dk_2 = 96-2-1 = 93$$

Artinya  $F_{tabel}$  berada diantara  $dk$  pembilang 2 serta  $dk$  penyebut 93, sehingga  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah 3,09. Berdasarkan



data pada tabel 9 dapat diketahui hasil sebagai berikut :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $24,096 > 3,09$

Dengan nilai signifikansi (P value) < 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Sophie Paris BC Yuna Kota Bandung.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying**

Besarnya hubungan antara variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,500 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut berada pada kategori sedang karena terletak pada interpretasi koefisien korelasi  $r$  (0,40 – 0,599) dan pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* sebesar 25%. Berdasarkan tabel IV.41 *Fashion Involvement* memperoleh nilai  $t_{hitung}$   $2,289 > 1,661$ , probabilitas (sig)  $0,024 < 0,005$ , dan koefisien Regresi sebesar 0,173 (positif). Oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa *Fashion Involvement* ( $X_1$ ) mempunyai hubungan yang sedang, tidak terlalu kuat dan tidak terlalu lemah terhadap *Impulse Buying* (Y) yang terdapat pengaruh 25% dan secara parsial *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Persamaan regresi pada *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* mempunyai konstanta sebesar 13,753 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada *Fashion Involvement* ( $X_1$ ), ketertarikan *fashion* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,173 artinya setiap kenaikan pada *fashion involvement* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,173.

Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2017) yang menyatakan menyatakan bahwa secara parsial variabel *fashion*

*involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien dari *fashion involvement* sebesar 0,114 artinya setiap kenaikan pada *fashion involvement* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,114. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Prastia, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *Fashion Involvement* terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying*.

#### **Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying**

Besarnya hubungan antara variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,552 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut berada dalam kategori sedang karena terletak pada interpretasi koefisien korelasi  $r$  (0,40 – 0,599) dan pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebesar 30,4%. Berdasarkan Tabel 8 *Shopping Lifestyle* memperoleh nilai  $t_{hitung}$   $3,591 > 1,661$ , probabilitas (sig)  $0,001 < 0,05$ , dan koefisien Regresi sebesar 0,309 (positif).

Oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang sedang terhadap *Impulse Buying* (Y). Secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Persamaan regresi pada *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* mempunyai konstanta sebesar 13,753 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ), *shopping lifestyle* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,309 artinya setiap kenaikan pada *shopping lifestyle* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,309.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2017) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien dari *shopping*

*lifestyle* sebesar 0,408 artinya setiap kenaikan pada *fashion involvement* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,408.

### **Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying**

Besarnya hubungan antara variabel *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,584 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut berada pada kategori sedang karena terletak pada interpretasi koefisien korelasi  $r$  (0,40 – 0,599) dan pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebesar 34,1%. Berdasarkan Tabel 8 *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* memperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $24,096 > 3,09$ , probabilitas (sig)  $0,000 < 0,05$ .

Oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa *Fashion Involvement* ( $X_1$ ) dan *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang sedang terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) yang terdapat pengaruh 34,1% dan secara simultan *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar *Fashion Involvement* ( $X_1$ ) dan *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Tryanti, 2018) menyatakan bahwa variabel *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2017) yang menyatakan bahwa secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*, serta penelitian yang dilakukan oleh

(Japariato & Sugiharto, 2011) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

*Fashion Involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Sophie Paris BC Yuna Kota Bandung, yang berarti *fashion involvement* mampu mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini terjadi karena adanya kegiatan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang menjadi salah satu alasan meningkatnya *impulse buying*.

*Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Sophie Paris BC Yuna Kota Bandung, yang berarti *shopping lifestyle* mampu mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini terjadi karena gaya hidup mereka untuk memenuhi keinginan berbelanja yang menjadi salah satu alasan meningkatnya *impulse buying*.

*Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk Sophie Paris BC Yuna Kota Bandung, yang berarti *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* mampu mempengaruhi *impulse buying*.

#### **Saran**

Sophie Paris diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi dan mengembangkan inovasi produk agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja kebutuhan *fashion* mereka di Sophie Paris BC Yuna Kota Bandung, selain itu dapat meningkatkan ketertarikan *fashion* terhadap produk Sophie Paris dan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja *fashion* yang terbaru sehingga bisa lebih meningkatkan pembelian impulsif pada produk Sophie Paris

Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian mengenai *fashion involvement*,

shopping lifestyle dan impulse buying, dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### REFERENSI

- Adhandayani, A. (2018). *Beda Budaya, Beda Pula Penyebab Belanja Impulsif*. Retrieved July 1, 2019, From Kompasiana Website: <https://www.kompasiana.com/amemalia/5c0fe798bde5752fd6427817/beda-budaya-beda-pula-penyebab-belanja-impulsif?page=all>
- Dahmiri, Roza, S., & Pangestu, R. W. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi*. 129–138.
- Deviyanti, R. (2017). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Intan Market Di Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat (Ditinjau Dari Aspek Jenis Kelamin Dan Umur)*. Universitas Sanata Sharma Yogyakarta.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. Van. (2009). *Consumption Experience Of Impulse Buying In Indonesia : Emotional Arousal And Hedonistic Considerations*. *Asian Jurnal Of Social Psychology*, 12, 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839x.2008.01266.x>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018a). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa*. 2(2), 174–180.
- Hasanah, N. (2018). *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Sophie Paris Bc Wartinih Rajawali (Survei Pada Konsumen Tas Sophie Paris Bc Wartinih Rajawali Kota Bandung)*. (7), 1–20. Retrieved From [Http://Repository.Unpas.Ac.Id/Id/Eprint/40393](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/40393)
- Prastia, F. E. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan*. 1–6.
- Putu, N., Deviana, S., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar*. 5(8), 5264–5273.
- Yolanda, E., & Alamsyah, D. P. (2013). *Pengaruh Citra Merek Dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Mcdonald ' S Bandung*. 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.144>
- Tirmizi, M. A., Rehman, K., & Saif, M. I. (2009). *An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets*. *European Journal Of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasarn*, 6, 32–41.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswawi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. *Jurnal Riset Manajemen*, 000(November 2016), 124–135. <https://doi.org/10.1123/ljsb.8.1.1>

- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018b). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa*. 2(2), 9–15.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (23rd Ed.). Bandung: Alfabeta, CV Bandung.
- Setyasih, D. A. (2017). *ANALISIS Pengaruh Price Discount , Bonus Pack , Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan Kembang Mas Grabag Di Kota Magelang)*.
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation Of The Influence Of Fashion Involvement , Personality Characteristics , Tendency To Hedonic Consumption And Store Environment On Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 5(16), 223–231. <https://doi.org/10.5901/Mjss.2014.V5n16p223>
- Saputro, D. R. (2017). *Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sampurno, T. P., & Winarso. (2015). *Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta )*. 255–270