



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

Graciella Tansah Gunawan
Tony Sitinjak

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350
graciellashiaryn@hotmail.com

ABSTRACT

A 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 those 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 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 value of 0.000 on impulsive buying. Moreover the hypothesis of fashion involvement to impulse buying is 0.220 while the results of shopping lifestyle hypothesis to impulse buying is 0.412. These results indicate that the model used in the study is eligible for further analysis.

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*. 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 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil penelitian hipotesis Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif diperoleh nilai sebesar 0.220. Hasil pengujian hipotesis Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif diperoleh nilai sebesar 0.412. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

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

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era globalisasi, teknologi, dan pertumbuhan ekonomi, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Dulu masyarakat hanya berusaha memenuhi kebutuhan pokoknya namun sekarang kebutuhan lainnya termasuk penampilan dan gaya hidup menjadi salah satu hal yang ingin dicapai oleh masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini juga menjadi salah satu faktor pemicu pertumbuhan bisnis di suatu daerah, salah satunya bisnis ritel. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:398), perdagangan secara ritel (*retailing*) mencakup keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi. Penjualan secara ritel menjual produk dan jasa sehingga sangatlah wajar bila pedagang ritel berlomba – lomba merebut konsumen baik dari produk sekaligus menawarkan jasa.

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. Engel et al. (2006:246) mengatakan, pemasar juga memasarkan target iklan langsung kepada remaja dikarenakan remaja sering mendapat tugas untuk berbelanja karena waktu luang yang banyak dan remaja lebih suka kegiatan berbelanja daripada orang tuanya. Dalam hal ini kegiatan berbelanja yang dimaksud mencakup banyak hal mulai dari makanan elektronik, keperluan rumah tangga, dan masih banyak lainnya juga termasuk di dalamnya kategori produk *fashion*. Selain itu menurut Herawati et al. (2013) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh 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. Hal yang lain yang dapat dilakukan para pebisnis yaitu dengan memanfaatkan tren *fashion* yang sedang populer untuk menarik para pembeli, termasuk dari kalangan remaja dan pemuda

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. “*Fashion has been established as being meaningful and as communicative. It has also been established as a profoundly cultural entity.*” yang berarti *fashion* juga 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.

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% (Heruikaliko et al., 2013). Penelitian lain yang juga mendukung yaitu sebuah hasil riset psikografis yang dilakukan di luar negeri yang 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). Berdasarkan risetnya yang terdahulu Nielsen.com juga pernah merilis *report* bahwa di Indonesia telah terjadi penurunan pertumbuhan 10% (2003-2011) dalam jumlah konsumen yang merencanakan pembeliannya (*planned buying*), dan terdapat peningkatan pertumbuhan sebesar 11% (2003-2011) dalam jumlah konsumen yang mengatakan mereka tidak pernah merencanakan barang yang akan mereka beli sebelumnya dan baru akan menentukan setelah tiba di lokasi pembelian. Selain itu hal tersebut diperkuat dengan survey terbaru oleh Nielsen.com pada tahun 2013 dimana dalam survey tersebut menyebutkan Indonesia menempati posisi 3 besar dalam jumlah konsumen yang melakukan *impulse buying* (Anggraini et al., 2016).

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. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada remaja dan pemuda di DKI Jakarta?”. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini antara lain yaitu (1) Untuk mengetahui apakah keterlibatan *fashion* mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada remaja dan pemuda di DKI Jakarta (2) Untuk mengetahui apakah gaya hidup berbelanja mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada remaja dan pemuda di DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

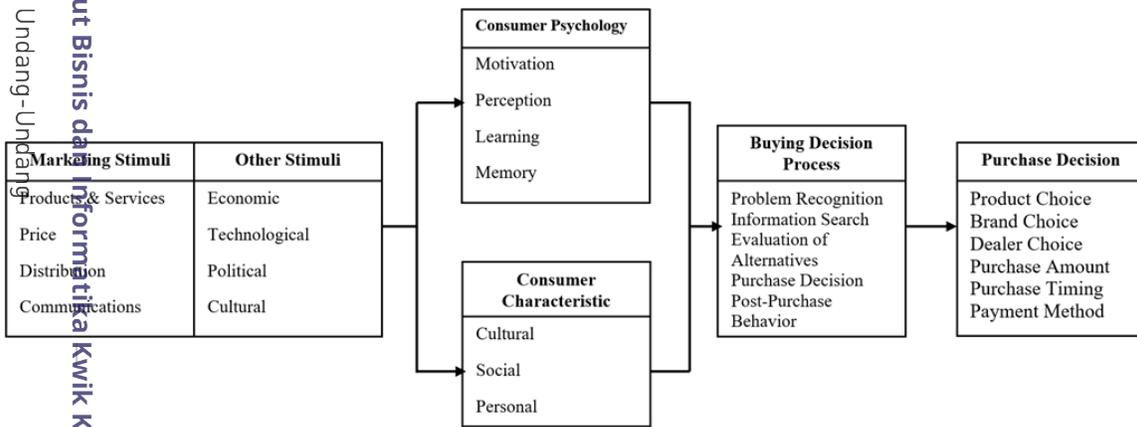
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:3) perilaku konsumen diartikan sebagai “*the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas*” dimana berarti perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam rangka mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang suatu produk, jasa, dan ide. Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai



“the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” Yang mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari model stimulus-respon yang ditunjukkan pada Model 1. Pada model digambarkan bahwa karakteristik pembeli/ ciri – ciri pembeli dan proses keputusan pembelian berpengaruh terhadap timbulnya keputusan pembelian tertentu. Dalam hal ini bagi pemasar, pemasar harus dapat memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli baik dari stimulus dari luar dirinya dan keputusan pembelian.

Model 1
Model of Buyer Behaviour



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2013:159) yaitu: (1) Faktor Budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. (2) Faktor Sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. (3) Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. (4) Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

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 motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Menurut Solomon (2013:155), “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*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



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 (2013:493) 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 Kamber dalam Japarianto, 2011). Dengan kata lain menurut Betty Jackson dalam Japarianto (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. (2006:91) mengatakan pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang dipacu oleh *display* produk atau promosi penjualan. Menurut Ghani dan Ali (2014), "*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.

Pengaruh Keterlibatan *Fashion* terhadap 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* (survey pada konsumen di toko TOP MAN, TOP SHOP di Paris Van Java Bandung).

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

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.



Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

H₂: Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dari penelitian ini adalah respon keputusan pembelian remaja dan pemuda di DKI Jakarta. Secara keseluruhan pada penelitian ini yang akan diteliti adalah apakah ada pengaruh yang signifikan antara keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif yang terjadi pada remaja dan pemuda di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada remaja dan pemuda di DKI Jakarta yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, *entrepreneur* dan *fashion blogger* dengan rentang umur 15 – 25 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan secara *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *judgment sampling* atau *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang digunakan untuk pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122).

Penelitian ini mengambil sampel kepada responden remaja dan pemuda berumur 15 – 25 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta. Kriteria yang ditetapkan penulis adalah konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* dan melakukan pembelian secara impulsif atau yang tidak dipencanai sebelumnya.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:58), pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu 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 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan dalam suatu penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis yaitu teknik komunikasi dan teknik observasi. Teknik komunikasi dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang merupakan remaja dan pemuda yang berdomisili di DKI Jakarta sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat. Sedangkan untuk teknik observasi digunakan untuk pengumpulan data sekunder yaitu melalui studi pustaka. Teknik ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan/ variabel tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016:53).

Uji reliabilitas, reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Menurut Imam Ghozali (2016:48), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 . Jika r hitung $> r$ tabel maka reliabel, sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka tidak reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan klausal atau fungsional (Sugiyono, 2012:269). Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi yang digunakan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

eterangan :

- : Pembelian impulsif
- : Konstanta
- β_1 dan β_2 : Koefisien regresi
- : Keterlibatan *fashion*
- X_2 : Gaya hidup berbelanja
- : Error



Uji Keberartian Model (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji joint hipotesis bahwa keterlibatan *fashion*, gaya hidup berbelanja, dan pembelian impulsif secara simultan sama dengan nol, atau (Ghozali, 2016:96): Ho: Keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Ha: Keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan kriteria pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai F hasil dengan nilai F tabel sebagai berikut: (1) Apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. (2) Apabila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing – masing variabel independen yaitu keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Ghozali, 2016:97).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan *t* hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Apabila *t* hitung > *t* tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. (2) Apabila *t* hitung < *t* tabel dan tingkat signifikansi > α (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas (keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (pembelian impulsif) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.



Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, uji normalitas data adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji Multikolinieritas, menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas / independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF/ *Variance Inflation Factor* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Uji Heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika ada ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden. Dalam hal validitas, uji ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang menjadi sumber data penelitian. Keterlibatan *Fashion*, Gaya Hidup Berbelanja, dan Pembelian Impulsif masing – masing terdiri dari 5 indikator yang sudah mewakili setiap variabel.

Hasil pengujian validitas variabel Keterlibatan *Fashion* adalah sebagai berikut.

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 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk indikator dari variabel Keterlibatan Fashion adalah sebesar $0.710 > 0.7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator – indikator dari variabel Keterlibatan Fashion reliabel.

Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Berbelanja diukur dengan lima item pernyataan. Hasil pengujian validitas variabel Gaya Hidup Berbelanja adalah sebagai berikut.

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 4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk indikator dari variabel Gaya Hidup Berbelanja adalah sebesar $0.755 > 0.7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator – indikator dari variabel Gaya Hidup Berbelanja reliabel.

Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif, variabel pembelian impulsif ini diukur dengan lima item pernyataan. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3.

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



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Cronbach's Alpha	N of items
0.718	5

Sumber: Keluaran SPSS 20

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk indikator dari variabel Pembelian Impulsif adalah sebesar $0.718 > 0.7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator – indikator dari variabel Pembelian Impulsif reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda
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 7
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
- X₁ : Keterlibatan *Fashion*
- X₂ : Gaya Hidup Berbelanja

Berdasarkan tabel 7 terdapat dua hipotesis variabel dalam uji berikut:

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

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa besar koefisien regresi variabel Keterlibatan *Fashion* (X₁) sebesar 0.220 dengan besar nilai t hitung adalah 2.595 dan nilai Sig. sebesar $0.005 < 0.05$ yang berarti Ho ditolak atau keterlibatan *fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dimana Ha diterima dan Ho ditolak.

- (2) **Uji untuk hipotesis 2: Dimensi 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 (X₂) adalah sebesar 0.412 dengan besar nilai t hitung

1. Dilarang mentranskripsikan atau memperbanyak seluruh atau sebagian dari isi buku ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah 5.464 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang H_0 ditolak atau berarti gaya hidup berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dimana H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji Keberartian Model (Uji F)

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

Tabel 8
Hasil Uji Model F

F	Sig.	Keterangan
27.735	0,000	Tolak H_0

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 8, 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.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja) dalam menerangkan variabel dependen (Pembelian Impulsif). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 9
Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.252	2.47446

Sumber: Keluaran SPSS 20

Variasi variabel dependen (Pembelian Impulsif) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja) adalah sebesar 25.2%, sedangkan sisanya $100\% - 25.2\% = 74.8\%$ dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau dapat digunakan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 3. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau dapat digunakan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah yang wajar IBIKKG.
 5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau dapat digunakan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBI Kian Gie dan IBI Kian Gie Business School Kwik Kian Gie. Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penggunaan untuk tujuan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel 10, 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

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:

Tabel 11
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 11 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.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel Keterlibatan *Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif yang didapat dari program SPSS, sebagaimana dinyatakan dalam tabel 12, 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 $>$ atas 0.05, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 12
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



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 anggapan atau pendapat pribadi mereka.

- a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penguji tidak meragukan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut ini kesimpulan yang peneliti

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 penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan atau toko *fashion*. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif, maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan atau toko *fashion* dapat lebih memahami gaya hidup berbelanja konsumen agar dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif, misalnya 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, dan sebagainya, karena dari hasil penelitian ini masih dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam objek penelitian yaitu hanya remaja dan pemuda DKI Jakarta, untuk itu ada baiknya apabila penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih detail.

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 .
- Anggraini, 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 Pacific 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.
- Daviasutji R., et al. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Engel, J. (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, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate 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.
- Horukalpiko, 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.
- Japriantono, 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.
- Kasyu, 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. (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, 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.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

Supriyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Shartini, 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.

Tamizi, A. 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.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.