

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE
DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOR
(Studi pada Masyarakat Kota Bandung)**

**Astri Nurrohmah Fauziyyah¹⁾
Farah Oktafani²⁾**

astrinurrohmahf@gmail.com¹,
farahokt@gmail.com²

Universitas Telkom Bandung

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG**

ABSTRAK

Perkembangan *trend fashion* yang semakin meningkat, menyebabkan kebutuhan manusia akan barang dan jasa pada bidang *fashion* semakin meningkat dan bervariasi. Para pelaku bisnis dituntut untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen. Dengan memerhatikan aspek *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* para pelaku bisnis dapat menarik daya tarik konsumen dalam melakukan *impulse buying behavior*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan tipe *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*, dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* adalah sebesar 55,7%, sisanya sebesar 44,3% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *fashion involvement, impulse buying behavior, shopping lifestyle*

ABSTRACT

The development of fashion that are increasing lately causing human needs in fashion goods and services increases and more varied. Businesses people are required to provide a variety of fashion that fits the consumer tastes. Looking at the aspects of shopping lifestyle and fashion involvement, business people can attract consumers' attraction in impulse buying behavior.

This research was conducted to determine the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying behavior of the people in Bandung. This research uses quantitative descriptive research. The sampling that is used in this research is non-probability sampling technique with incidental sampling type in which the sample of determination technique based on people who the researcher met accidentally with the number of respondent are 400 respondents. The analysis technique being used is descriptive analysis and multiple analysis regression.

Based on the result of partial hypothesis test, shopping lifestyle and fashion involvement proved significantly influence impulse buying behavior. Based on the result of simultaneous hypothesis test, shopping lifestyle and fashion involvement proved simultaneously influences impulse buying behavior. Based on the coefficient of determination it can be concluded that the influence of shopping lifestyle and fashion involvement is equal to 55,7%, and the rest of 44,3% is from other variables that are not examined in this study.

Keywords: *Fashion Involvement, Impulse Buying Behavior, Shopping Lifesyle*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bandung sebagai salah satu kota yang menjadi pusat *fashion* di Indonesia, memberikan dampak yang signifikan kepada masyarakatnya. Masyarakat kota Bandung secara tidak langsung didorong untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang *booming* pada saat ini. Perkembangan sebuah kota menjadi kota metropolitan ditandai dengan banyak berdirinya berbagai pusat perbelanjaan seperti *mall-mall*. Jumlah *mall* yang terus bertambah menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan merespon positif atas keberadaan pusat perbelanjaan karena bisa memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan. Keadaan tersebut memberikan peluang bagi para pelaku bisnis. Dalam menjalankan usaha tersebut, para pelaku bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dan juga dapat meningkatkan keuntungan mereka.

Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda, yang, perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumers behavior*) dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen (*consumers behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Fahmi, 2016: 1).

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan, 2011), yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Menurut Christina Whidya dalam Sa'idaturrohmah (2016: 3) *impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk ketika seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk yang ditawarkan tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* adalah berbelanja. Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja bukan hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Shopping lifestyle berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk. Salah satunya pada produk *fashion* (*fashion involvement*) yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying*. Keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil sebuah keputusan. Konsumen mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk mengintegrasikan informasi produk untuk mengevaluasi berbagai merek dan membuat keputusan pembelian (Olson, Jerry.C, & J. Paul Peter, 2013: 84).

Fashion involvement berhubungan erat dengan karakteristik pribadi khususnya wanita dan kaum muda. Pengetahuan mengenai *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Berdasarkan paparan di atas, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki keterkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Termasuk dalam pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat Kota Bandung.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *shopping lifestyle* masyarakat Kota Bandung.
- b. Bagaimana *fashion involvement* masyarakat Kota Bandung.
- c. Bagaimana *impulse buying behavior* masyarakat Kota Bandung.
- d. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Kota Bandung secara simultan.
- e. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Kota Bandung secara parsial.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang muncul, maka penelitian ini dilakukan untuk:

- a. Mengetahui *shopping lifestyle* masyarakat Kota Bandung.
- b. Mengetahui *fashion involvement* masyarakat Kota Bandung.
- c. Mengetahui *impulse buying* masyarakat Kota Bandung.
- d. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat Kota Bandung secara simultan.
- e. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Kota Bandung secara parsial.

Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying* pada produk *fashion* di Kota Bandung melalui penerapan dan pendekatan ilmu dan teori-teori yang telah didapatkan melalui proses perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis dan konseptual.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun instansi yang terkait.

1) Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pelaku bisnis yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *fashion involvement* serta *impulse buying behaviour*, sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit usahanya.

2) Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *fashion behaviour*, serta *impulse buying behaviour* yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menciptakan ide-ide baru dalam membangun sebuah usaha *fashion*, kepada pelaku bisnis *fashion* dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi baru guna meningkatkan profit.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *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).

Menurut Japarianto (2011) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Menurut Utami (2012: 49) ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu:

a. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

c. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

d. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengituti *trend fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

e. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

f. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Menurut sumarwan (2011: 45), gaya hidup seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimesi, yaitu:

a. Kegiatan (*activities*)

b. Minat (*interest*)

c. Opini (*opinions*)

Fashion Involvement

Involvement adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi, 2013: 46).

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan terhadap produk *fashion*, seperti pakaian. Menurut Browne and Kaldenberg dalam Japarianto (2011) *fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. *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 (O'Cas dalam Japarianto 2011).

Fashion involvement merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitannya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti *trend fashion* saat ini.

Terdapat lima dimensi yang dapat menggambarkan keterlibatan seseorang terhadap *fashion* menurut Tigert et, al dalam Vieira (2009: 195), yaitu:

- a. *Fashion innovativeness*
- b. *Fashion interpersonal connection*
- c. *Fashion interest*
- d. *Fashion knowledge ability*
- e. *Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*

Impulse Buying Behavior

Apabila konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin adanya pengganti jika dipelukan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan, 2011: 377), seperti yang diuraikan berikut:

- a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncana sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

- b. Pembelian yang separuh terencana

Ketika konsumen sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dan produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

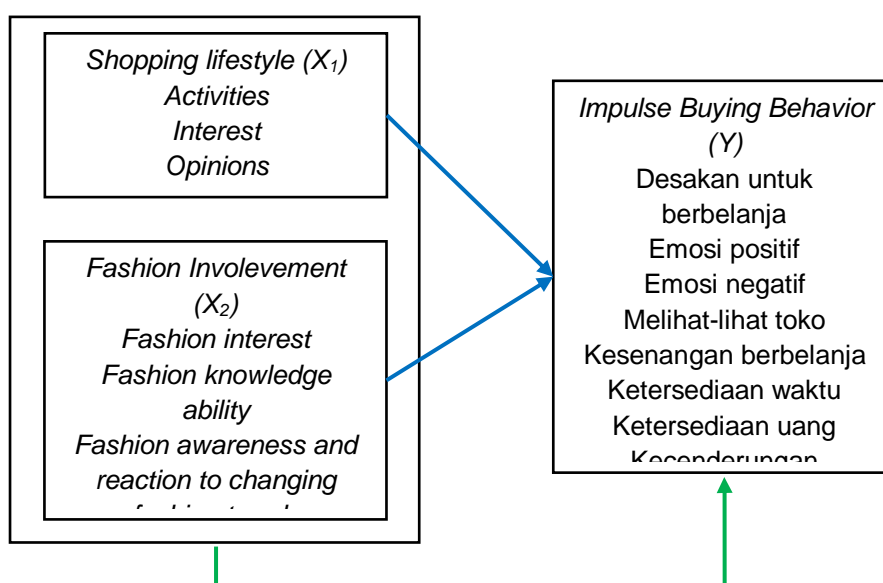
- c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncana terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau mal. Banyak hal yang menyebabkan hal tersebut. Seperti, *display* potongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse buying*). Menurut Utami (2012: 50) beberapa pembelian yang tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan dalam toko sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap.

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Tjiptono (2004: 213) terdapat delapan dimensi utama untuk menentukan skala pengukuran dalam *impulse buying*, yaitu:

- a. Desakan untuk berbelanja
- b. Emosi positif
- c. Emosi negatif
- d. Melihat-lihat toko
- e. Kesenangan berbelanja
- f. Ketersediaan waktu
- g. Ketersediaan uang
- h. Kecenderungan pembelian impulsif

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Bedasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu “**shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying behavior baik secara parsial maupun secara simultan**”.

III. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Propinsi Jawa Barat. Secara astronomis, Kota Bandung terletak di antara 107⁰ 36^l Bujur Timur dan 6⁰ 55' Lintang Selatan. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Bandung memiliki batas-batas: Utara – Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat; Selatan – Kabupaten Bandung; Barat – Kota Cimahi; Timur – Kabupaten Bandung. Kota Bandung terletak pada ketinggian 700 Meter di atas permukaan laut (dpl).

Luas wilayah kota Bandung adalah 167,31 km² yang terbagi menjadi 30 kecamatan yang mencakup 151 kelurahan. Penduduk Kota Bandung berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2016 sebanyak 2.490.622 jiwa yang terdiri atas 1.257.176 jiwa penduduk laki-laki dan 1.233.446 jiwa penduduk perempuan.

Kota Bandung memiliki potensi industri, baik industri skala besar sedang, kecil maupun mikro. Pada tahun 2015 di Kota Bandung terdapat 10 Industri Besar, dan 825 unit industri menengah. Di kelompok industri kecil dan mikro, industri makanan minuman merupakan industri dengan jumlah unit usaha terbesar.

Kota Bandung memiliki pasar modern dan pasar tradisional sebagai sarana perdagangan. Pasar modern memiliki enam jenis pasar modern. Minimarket adalah jenis pasar modern dengan jumlah unit terbanyak di kota Bandung. Sementara itu terdapat 40 lokasi pasar tradisional.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Surjarweni (2015: 12) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai/diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Menurut tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif/hubungan. Menurut Sujarweni (2015: 16) penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga termasuk kedalam penelitian deskriptif dan kausalitas. Menurut Sugiyono (2013: 122), sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 37), hubungan kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Bandung yang terdaftar dalam BPS (badan pusat statistik) yang berjumlah sebesar 2.490.622 jiwa. Namun yang digunakan menjadi sampel penelitian menggunakan rumus slovin karena ukuran populasi yang diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.490.622}{1 + 2.490.622(0,05^2)}$$

$$n = \frac{2.490.622}{6227,555}$$

$$n = 399,94 \approx 400$$

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, sebagai misal adalah 5%. Batas kesalahan yang ditolerir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat ketidaktelitian sebesar 5%.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 400 responden.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel *impulse buying behavior* (Y) memiliki nilai persentase rata-rata total sebesar 65,45% dengan kategori cukup baik. Nilai persentase tertinggi diantara dimensi variabel *impulse buying behavior* adalah pada dimensi *desakan untuk berbelanja* sebesar 74,67% dan nilai persentase terendah berada pada dimensi kecenderungan pembelian impulsif sebesar 51,32%.

Variabel *shopping lifestyle* (X_1) memiliki nilai persentase rata-rata total sebesar 70,38% dengan kategori baik. Nilai persentase tertinggi diantara dimensi variabel *shopping lifestyle* adalah pada dimensi *opinions* sebesar 75,05% dan nilai persentase terendah berada pada dimensi *interest* sebesar 64,43%.

Variabel *fashion involvement* (X_2) memiliki nilai persentase rata-rata total sebesar 67,21% dengan kategori cukup baik. Nilai persentase tertinggi diantara dimensi variabel *fashion involvement* adalah pada dimensi *fashion awareness and reaction to changing fashion trends* sebesar 70,52% dan nilai persentase terendah berada pada dimensi *fashion knowledge ability* sebesar 61,55%.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X_1 & X_2) yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap variabel dependennya (Y) yaitu *impulse buying behavior*. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 1 yang terlampir pada kolom lampiran. Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS versi 21.0 pada Tabel 1 tersebut, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 19,751 + 0,785X_1 + 0,985X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a sebesar 19,751. Hal ini dapat diartikan jika nilai *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) bernilai 0, maka nilai *impulse buying behavior* sebesar 19,751 dan bersifat positif yang berarti kenaikan seluruh variabel akan berdampak pada nilai *impulse buying behavior* yang juga akan naik.
- Nilai koefisien regresi (b_1) X_1 adalah sebesar 0,785. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *shopping lifestyle* memberikan kontribusi terhadap variabel *impulse buying behavior* (Y) sebesar 0,785.
- Nilai koefisien regresi (b_2) X_2 adalah sebesar 0,985. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *fashion involvement* memberikan kontribusi terhadap variabel *impulse buying behavior* (Y) sebesar 0,985.

Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 2 yang terlampir pada kolom lampiran. Berdasarkan perhitungan uji simultan(F) dengan menggunakan SPSS versi 21.0 pada Tabel 2 tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

Dalam melakukan uji F terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

- $H_0: X_1, X_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.

- b. $H_a: X_1, X_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.
- c. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan F_{tabel} dicari menggunakan rumus:
 $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$
 $df2 = N - k = 400 - 3 = 397$
 $F_{\text{tabel}} = 2 ; 397 = 3,02$
- d. H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05
- e. H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05
 Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} = 249,781$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} (249,781 > F_{\text{tabel}} (3,02))$ dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini berarti *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Uji Parsial (T)

Untuk menguji adanya pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* digunakan uji t. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 400 - 3 - 1 = 396$.
- b. Kemudian untuk pengujian dua sisi diperoleh t_{tabel} sebesar -1,96591 atau 1,96591.
- c. $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan uji parsial (T) dengan menggunakan SPSS versi 21.0 pada Tabel 3 tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel *shopping lifestyle* (X_1)
 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *shopping lifestyle* (X_1) menunjukkan nilai t = 6,093 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan $t_{\text{hitung}} (6,093)$ tidak terletak diantara -1,96591 dan 1,96591 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel *shopping lifestyle* (X_1) terhadap variabel *impulse buying behavior* (Y).

Variabel *fashion involvement* (X_2).

- b. Variabel *fashion involvement* (X_2)
 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *fashion involvement* (X_2) menunjukkan nilai t = 11,514 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan $t_{\text{hitung}} (11,514)$ tidak terletak diantara -1,96591 dan 1,96591 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel *fashion involvement* (X_2) terhadap variabel *impulse buying behavior* (Y).

Besarnya Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behavior Secara Parsial

Analisis besarnya pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 4 yang terlampir pada kolom lampiran. Berdasarkan perhitungan dengan

menggunakan SPSS versi 21.0 pada Tabel 4 tersebut, Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardizes coefficient beta* dengan *correlation zero-order*. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *shopping lifestyle* (X_1) terhadap *impulse buying behavior* (Y) secara parsial yaitu sebesar 17,8 % dan besarnya pengaruh *fashion involvement* (X_2) terhadap *impulse buying behavior* (Y) secara parsial yaitu sebesar 37,8%.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* benar benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *impulse buying behavior*. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 5 yang terlampir pada kolom lampiran. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 21.0 pada Tabel 5 tersebut, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,557 \times 100\% \\ &= 55,7\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,557 atau sebesar 55,7% yang artinya persentase pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* sebesar 55,7%, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada masyarakat Kota Bandung mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, *shopping lifestyle* pada masyarakat Kota Bandung termasuk kedalam kategori baik dengan hasil skor total sebesar 70,38%, *fashion involvement* pada masyarakat Kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik dengan hasil skor total sebesar 67,21% dan *impulse buying behavior* pada masyarakat Kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik dengan hasil skor total sebesar 64,45%.

Kedua, secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* masyarakat Kota Bandung. Dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 55,7% dan sisanya sebesar 44,3% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ketiga, secara parsial diketahui variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat Kota Bandung. Dengan besaran pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* sebesar 17,8 % dan besaran pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* sebesar 37,8%.

SARAN

Bagi Para Pemasar

1. Diharapkan para pemasar dapat meningkatkan kembali minat masyarakat Kota Bandung terhadap berbelanja terutama pada produk *fashion* yaitu salah satunya dengan meningkatkan citra yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga menimbulkan *interest* yang baik yang selanjutnya akan berdampak pada terjadinya pembelian.
2. Diharapkan para pemasar dapat meningkatkan kembali *customer education* pada masyarakat Kota Bandung yaitu salah satunya dengan adanya iklan yang menarik dan memberikan brosur.
3. Diharapkan para pemasar dapat meningkatkan kembali pembelian secara impulsive masyarakat Kota Bandung yaitu salah satunya dengan memberikan tawaran khusus yang dapat menarik perhatian masyarakat seperti adanya potongan harga.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menindaklanjuti penelitian ini, sebaiknya kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil variabel lainnya di luar variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying behavior*.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Japarianto, Edwin, Sugiono Sugiharto. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, 6(1), 1-24. Retrieved from Jurnal Management Pemasaran.
- Olson, Jerry.C, J.Paul Peter. (2013). *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Sa'idaturrohman, Nur. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya*. Skripsi pada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet.1 ed.2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Chandra, Diana A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi Publishers.
- Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vieira, Valter Afonso. (2009). *An extended theoretical model of fashion clothing involvement*. 13(2), 179-200). Retrieved from Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	19.751	1.556
	X1	.785	.129
	X2	.985	.086

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 21.0

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16744.804	2	8372.402	249.781	.000 ^b
	Residual	13307.017	397	33.519		
	Total	30051.821	399			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.751	1.556		12.692	.000
	X1	.785	.129	.279	6.093	.000
	X2	.985	.086	.527	11.514	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4

Besarnya pengaruh secara parsial

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Correlations Zero-Order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Persentase Besarnya Pengaruh Secara Parsial
X ₁	.279	.640	.178	17,8%
X ₂	.527	.718	.378	37,8%
Pengaruh Total			.556	55,6%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.555	5.78955
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 21.0