

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (STUDI PADA KONSUMEN FASHION BRAND : 3SECOND KEDIRI)

Siyamida Fira Wardani, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang JL. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : Siyamida13@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Fashion brand : 3Second Kediri. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jumlah sampel sebanyak 154 responden serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Fashion brand : 3Second Kediri. Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Fashion brand : 3Second. Sedangkan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Fashion brand : 3Second.

Kata Kunci : shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying behavior

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior of Consumers Fashion brand : 3Second Kediri. This type of research is quantitative. Methods of data collection using a questionnaire. The number of samples as many as 154 respondents and using multiple linear regression analysis method which is processed using SPSS 25.

The results showed that there was a simultaneous influence of the variables Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on the Impulse Buying Behavior of Consumers Fashion brand : 3Second Kediri. Partially there is an influence between the Shopping Lifestyle variable on the Impulse Buying Behavior of Consumers Fashion brand: 3Second Kediri. While partially there is no significant effect between the variables of Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior of Consumers Fashion brand: 3Second Kediri.

Keywords : shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying behavior

PENDAHULUAN

Impulse buying behavior merupakan proses pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa diduga sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan serta tanpa pemikiran sebelumnya bahwa ia akan membeli produk tersebut. Fenomena seperti ini banyak faktor yang mempengaruhi, *Impulse buying behavior* tidak memandang dari kalangan tertentu, dengan kata lain setiap kalangan dapat mengalami proses pembelian *Impulse buying behavior*.

Berbicara mengenai fashion, perkembangan digital turut memberikan kontribusi terhadapnya, sekarang kita dapat melihat *trend* fashion yang berkembang dari negara satu hingga ke negara lain, sehingga perkembangan fashion di Indonesia terus meningkat, serta perkembangan sosial media seperti aplikasi Tiktok dan Instagram sebagai penyalur konsep penggambaran gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi gaya hidup orang lain.

Seseorang yang memiliki ketertarikan pada bidang fashion berarti ia memiliki keterlibatan dengan segala hal yang

bersangkutan dengan fashion. *Involvement* (keterlibatan) adalah minat seseorang terhadap suatu obyek yang mana ia akan sangat termotivasi dan terjadi dorongan untuk memiliki atau membuat suatu keputusan terhadap obyek tersebut, minat terjadi karena setiap orang merasa memiliki keterlibatan terhadap obyek tertentu, *Fashion Involvement* mengacu pada keterlibatan terkait dengan kategori produk fashion.

Kaitan fashion dengan *Impulse buying behavior* juga berjalan beriringan dengan gaya hidup, karena terfokus dengan proses pembelian berbelanja maka peneliti menyebutnya *shopping lifestyle* yaitu gaya hidup seseorang dalam berbelanja sebagai cerminan kelas sosial mereka.

Gaya hidup bisa jadi dipengaruhi oleh lingkungan hidup, lingkungan hidup yang mementingkan kelas sosial mereka akan menggiring seseorang juga akan memprioritaskan gaya hidup sesuai dengan kelas sosial mereka baik gaya hidup olahraga, gaya hidup mengatur pola makan, ataupun gaya hidup pola berpakaian fashionable dengan mengikuti *trend*. Belakangan ini minat terhadap gaya hidup yang mengedepankan *trend* fashion semakin tinggi, banyak bermunculan brand baru yang berbasis fashion baik itu pakaian, tas, sepatu, maupun aksesoris lainnya.

Trend adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenalkan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Tanda-tanda suatu objek sedang menjadi *trend* adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan.

Trend fashion yang selalu berkembang menyebabkan terjadinya perubahan terhadap perilaku konsumen karena *trend* berkaitan dengan pola gaya hidup seseorang atau lifestyle, kreasi *style* fashion yang diminati mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia. Seperti yang peneliti jabarkan pada awal pembahasan ini bahwa gaya hidup merupakan cerminan dari adanya kelas sosial yang mana kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga ke tinggi. Sedangkan menurut Indrawati, dkk(2017:7) kelas sosial tersusun secara hierarkis yang mana pembagiannya relative sejenis dan permanen, dan penyusunan ini masing-masing memiliki anggota dengan nilai – nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain (Retno dan Edy dalam jurnal ilmu komunikasi(2018)). Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping juga fashion menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Pola pengekspresian diri setiap orang berbeda – beda, tergantung pada minat mereka dan ketertarikan mereka dalam menentukan gaya versi diri mereka masing – masing menurut kelas sosial mereka karena kelas sosial mempunyai beberapa tingkatan diantaranya yaitu kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas, setiap tingkatan mempunyai kebutuhan yang berbeda sesuai porsinya untuk memenuhi gaya hidup atau lifestyle-nya.

Kontribusi dari adanya perkembangan digital terhadap perkembangan *trend* fashion menyebabkan perilaku konsumen dalam berbelanja meningkat yang mana setiap orang dapat membeli pakaian dan aksesoris secara online hanya dengan menggunakan handphone dengan jaringan internet, proses pembayaran via online serta dengan adanya jasa pengiriman baik local maupun *international shipment* membuat semakin banyak orang yang minat untuk menekuni bidang industry fashion ini sehingga pasar fashion semakin luas. Hal ini didukung dengan pola hidup masyarakat yang menjadi lebih konsumtif dan minat belanja semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industry pakaian jadi tumbuh 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q sector ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industry furniture.

Selain produksi industry pakaian meningkat, meningkatnya minat belanja konsumen membuat pusat perbelanjaan pun juga meningkat, bagi sebagian orang, berbelanja adalah suatu kegiatan yang sangat menyenangkan sebagai hiburan dengan menghabiskan uang dan waktu mereka. Salah satu kota di provinsi Jawa Timur yaitu Kota Kediri merupakan Kota dengan empat shopping center, serta banyak berjejeran local brand di sekitar jalan Hayam Wuruk, Jalan Letjend Suprpto, Jalan Joyoboyo, serta Jalan Pattimura. Di penghujung Jalan Pattimura terdapat store dari salah satu *local brand* Indonesia yang terlihat minimalis dan elegan, yaitu 3Second Kediri. Menurut kacamata peneliti berdasarkan observasi kecil yang dilakukan peneliti adalah konsumen menyukai konsep penataan toko, penataan yang rapih dan terkelompok membuat

konsumen betah dalam berbelanja. Terdapat pilihan size, warna, dan beragam tipe pakaian dan aksesoris membuat konsumen merasa nyaman berbelanja karena penyediaan pilihan yang beragam. Dalam operasionalnya, Offline Store 3Second Kediri dalam enam bulan terakhir yaitu mulai dari bulan Juni sampai November mengalami penjualan yang tidak stabil sehingga value atau pemasukan dalam enam bulan terakhir juga tidak stabil, tersaji dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1
Data penjualan dan value Juni-November Offline store 3Second Kediri

Bulan	Q	Value
Juni	3714	Rp610.098.250
Juli	2867	Rp366.703.850
Agustus	7464	Rp923.348.400
September	4260	Rp664.117.950
Oktober	5148	Rp750.885.950
November	3683	Rp594.262.800

Sumber : data diperoleh dari 3Second Kediri

Saat ini usaha clothing line sudah sangat menjamur, sebuah brand dituntut untuk selalu *up-to-date* supaya konsumen akan tetap memberikan loyalitasnya kepada sebuah brand, dan juga apabila konsumen merasa kan kecocokan pada sebuah brand maka konsumen akan merasa percaya sehingga citra brand dinilai cocok melambangkan citra dirinya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying behavior*” pada salah satu fashion brand yaitu 3Second yang ada di Kota Kediri.

1. Apakah *Shopping Lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior*?
2. Apakah *Fashion Involvement* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dengan *Impulse buying behavior*?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior*

TINJAUAN PUSTAKA

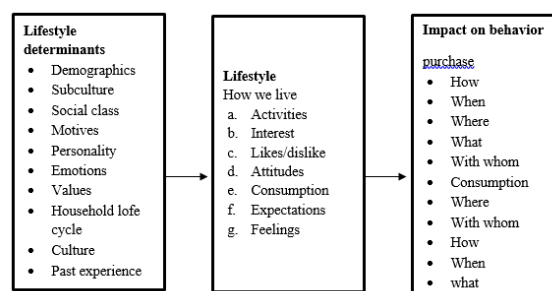
Shopping Lifestyle

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994;55) *lifestyle* atau gaya hidup adalah pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Menurut

Mowen dan Minor (2002;282) gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Faktor yang mempengaruhi shopping lifestyle

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dalam perilakunya terhadap pembelian atau sifat konsumtifnya. Best, Hawkins, Mothersbaugh (2007;441) memberikan tabel ilustrasi bagaimana sebuah gaya hidup dapat mempengaruhi perilakunya.



Indikator Shopping Lifestyle

Menurut Best, Hawkins, Mothersbaugh (2007;441) dalam tabel ilustrasi diatas bahwa lifestyle dapat mempengaruhi gaya hidup, hal ini dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran *shopping lifestyle*, yaitu :

- a. Activities
- b. Interest
- c. Likes/dislike
- d. Attitudes
- e. Consumption
- f. Expectations
- g. Feelings

Fashion Involvement

Fashion telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi umumnya dianggap merujuk pada gaya kontemporer yang secara tradisional tercermin melalui pakaian individu, aksesoris, gaya rambut dan kosmetik saat mereka membentuk penampilan seseorang (Jackson & Shaw dalam Henninger, CE, Parker-Strak, R., Boardman, R., 2020; 3).

Fashion selalu menjadi bagian penting dari masyarakat manusia karena sepanjang sejarahnya telah memungkinkan orang untuk menunjukkan milik mereka pada kelompok atau kelas tertentu dan mengekspresikan status dan identitas mereka melalui apa yang mereka kenakan. Saat ini, fashion masih tertanam dalam

budaya dan masyarakat dan merupakan cara penting di mana orang dapat mengekspresikan diri mereka serta membantu mereka untuk mengintegrasikan atau memisahkan diri dari orang lain melalui pakaian mereka (Henninger, CE, Parker-Strak, R., Boardman, R., 2020;3-4).

Pengertian Involvement

Best, Hawkins, Mothersbaugh (2013;377) *involvement is motivational state cause by consumer perceptions that a product, brand, or advertisement is relevant or interesting. It should not be surprising that needs play a strong role in determining what is relevant or interesting to consumers.*

Setiap Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pasti akan berkaitan dengan keterlibatan(*involvement*) pada dirinya sebelum konsumen membuat keputusannya, konsumen harus memahami keterlibatannya pada produk tersebut. Konsumen yang merasakan keterlibatan di dalamnya akan melihat penyelesaian suatu masalah dan produk tersebut terlihat seperti menjadi solusi baginya. Keterlibatan konsumen biasanya dipacu oleh perspektif konsumen terhadap suatu produk, brand, atau iklan yang sesuai dan iklan yang menarik. “*an image of the product or brand in the consumer’s mind relative to competing products and brands*(Best, Hawkins, Mothersbaugh 2007,22)”.

Kepentingan personal yang dirasakan konsumen yang ditimbulkan oleh stimulus dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen tersebut dalam suatu pembelian. Dengan perkataan lain bahwa apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah ia merasa penting atau tidak dalam proses pengambilan keputusannya (Mowen dalam Sutisna (2001)).

Indikator penilaian Fashion Involvement

Menurut Assael dalam Sutisna (2001) mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen
2. Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen
3. Apakah produk membawa/ menimbulkan resiko
4. Mempunyai daya tarik emosional
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok

Impulse Buying Behavior

Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen bersifat dinamis sehingga dalam perkembangan zaman perilaku konsumen akan selalu berbeda mengikuti *trend* pada masa tertentu, perilaku konsumen. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana konsumen melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupannya(Peter dan Olson dalam Suryani 2013;5).

Pengertian Impulse buying behavior

Impulse buying behavior atau pembelian yang tidak terencana tidak dibedakan arti oleh beberapa peneliti dengan istilah *Unplanned purchase* menurut Best, Hawkins, Mothersbaugh(2007;617) *Unplanned purchase are defined as purchases made in a retail outlet that are different from those the consumer planned to make prior to entering that retail outlet.*

Indikator Impulse buying behavior

Terdapat delapan dimensi untuk menentukan skala pengukuran dalam *Impulse buying behavior* menurut Tjiptono (2004;213), yaitu:

1. Desakan untuk berbelanja
2. Emosi positif
3. Emosi negative
4. Melihat-lihat toko
5. Kesenangan berbelanja
6. Ketersediaan waktu
7. Ketersediaan uang
8. Kecenderungan pembelian *impulsive*

Hubungan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Behavior :

Dalam pola berbelanja, terdapat pola perilaku *window shopping* dimana perilaku *window shopping* adalah salah satu situasi yang memotivasi perilaku pembelian impulsif. Orang cenderung pergi jalan-jalan dan berbelanja yang merupakan kegiatan rekreasi, bersantai, dan gaya hidup utama di banyak negara untuk menghabiskan waktu atau mengatasi stres, ketegangan, kebosanan.(Dr. C. Nagadeepa, 2021;14).

Dalam jurnal penelitian oleh Japariyanto(2011) menyatakan bahwa *shopping* salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan

hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

Hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Rangsangan internal yang mendorong seseorang terhadap pembelian produk fashion secara impulsive ada tiga factor yaitu: fashion involvement, hedonism, dan normative influence.(Elaine L. Ritch, Julie McColl, 2021;27).

Dalam jurnal penelitian penelitian oleh Japariyanto(2011) menyatakan bahwa *fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *high fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *higher fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *fashion oriented impulse buying*.

Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Konsumen fashion yang sangat terlibat selalu menanggapi segala hal yang berkaitan dengan fashion, yang kemudian bertindak dengan cepat untuk mendapatkannya. Konsumsi impulsif tidak seperti proses pengambilan keputusan konsumen tradisional, dengan melewati evaluasi pakaian alternatif untuk secara spontan membeli gaya baru yang disajikan kepada mereka.(Elaine L. Ritch, Julie McColl, 2021;25).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiarto(2017; 14) Penelitian kuantitatif juga sering disebut sebagai penelitian positivis yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober sampai bulan Desember 2021 di local fashion brand 3second yang ada di Kota Kediri

tepatnya di Jl. Pattimura No. 146 Kota Kediri, Jawa Timur

Variabel dan Pengukuran

Pengukuran data menggunakan skala *likert*.

Tabel 5 Tabel definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	a. Activities	Best, Hawkins, Mothersbaugh (2007;441)
	b. Interest	
	c. Likes/dislike	
	d. Consumption	
	e. Feelings	
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	a. Apakah produk itu penting bagi konsumen	Assael dalam Sutisna (2001)
	b. Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen	
	c. Apakah produk membawa/membulkan resiko	
	d. Mempunyai daya tarik emosional	
	e. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok.	
<i>Impulse Buying Behavior (Y)</i>	a. Desakan untuk berbelanja	Tjiptono (2004;213)
	b. Melihat-lihat toko	
	c. Kesenangan berbelanja	
	d. Ketersediaan waktu	
	e. Ketersediaan uang	
	f. Kecenderungan pembelian impulsif	

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiarto (2017;134) “Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti”. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen 3Second Kediri yang mana tidak bisa diketahui secara pasti berapa jumlahnya.

“Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu(Sugiarto, 2017;136)”. Jumlah sampel

dalam penelitian ini adalah 154 responden diperoleh dari rumus Paul Leedy dalam Arikunto (2013;179):

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

Z : standar score yang dipilih

e : sampling error

P : proporsi harus dalam populasi

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menetapkan sebesar 10%. Berdasarkan ketentuan tersebut maka nilai $P(1-P)$ maksimal adalah 0,1. Dengan tingkat *Cofidence level* 95% maka diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan (e) tidak lebih dari 5% (0,05).

$$n = \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 0,1$$

$$n = 1.536,64 \times 0,1$$

$$n = 153,664$$

Jadi, sampelnya sebanyak 153,664 dibulatkan menjadi 154.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah dengan pengambilan sampel *non probability sampling* berupa *incidental sampling*. Dalam proses pengambilan sampel ini peneliti memperhatikan kriteria apakah responden yang mengisi kuisioner benar-benar telah melakukan pembelian secara tak terduga di Offline store 3Second Kediri.

Sumber Data

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2019;296) menyatakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan data primer berupa informasi 38 yang di dapat secara langsung melalui wawancara dengan store leader 3Second Kediri secara langsung, observasi dan kuisioner.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2019;296) menyatakan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku, jurnal, dan website resmi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Instrument data yang mempunyai validitas tinggi dapat dikatakan bahwa instrument dapat tersebut valid (Arikunto, 2013;211)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2013;221).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. (Siregar, 2013; 153). Dalam pengujiannya, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dalam regresi berganda memiliki dua atau lebih variabel bebas atau X, pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement*, dan *Impulse buying behavior* sebagai variabel terikat atau Y. (Siregar, 2013;405). Penggunaan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying Behavior*

X₁ : *Shopping Lifestyle*

X₂ : *Fashion Involvement*

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi

b₂ : Koefisien regresi

e : standar error

e. Uji Hipotesis (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X₁ dan X₂ masing – masing secara parsial berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel Y (Siregar, 2013;440)

f. Uji Hipotesis (F)

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas (X₁ dan X₂) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y) (Siregar, 2013;439)

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian Validitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing item dalam tiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini memuat 20 item, sampel penelitian ini sebanyak 154 responden, di dapatkan r tabel 0,158 dari $df=n-2$, pengujian penelitian ini merupakan 2 arah, serta dengan r *product moment* dengan signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel *shopping lifestyle* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,699 > 0,60$, Kemudian variabel *fashion involvement* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,713 > 0,60$, dan variabel *impulse buying behavior* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,753 > 0,60$. Oleh karena itu, dari hasil uji reliabilitas ini dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian adalah reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,603	0,158	Valid
X1.2	0,571	0,158	Valid
X1.3	0,687	0,158	Valid
X1.4	0,647	0,158	Valid
X1.5	0,639	0,158	Valid
X1.6	0,708	0,158	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Fashion Involvement

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X2.1	0,722	0,158	Valid
X2.2	0,542	0,158	Valid
X2.3	0,499	0,158	Valid
X2.4	0,644	0,158	Valid
X2.5	0,593	0,158	Valid
X2.6	0,566	0,158	Valid
X2.7	0,691	0,158	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Impulse Buinyng Behavior

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y1	0,668	0,158	Valid
Y2	0,690	0,158	Valid
Y3	0,574	0,158	Valid
Y4	0,571	0,158	Valid
Y5	0,705	0,158	Valid
Y6	0,818	0,158	Valid
Y7	0,593	0,158	Valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	item	Ket
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,699	6	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,713	7	Reliabel
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,753	7	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. (Siregar, 2013; 153). Hasil uji normalitas menunjukkan nilai 0,200 yang mana 0,200 adalah lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33510915
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,060
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Impulse Buying Behavior* (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,540 + 0,487X_1 + 0,142X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying Behavior*

X₁ : *Shopping Lifestyle*

X₂ : *Fashion Involvement*

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi

b₂ : Koefisien regresi

Berikut penjelasan dari persamaan regresi di atas:

1. Konstanta (α) = 12,540 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apabila seluruh variabel independen (*shopping lifestyle* dan *fashion involvement*) sama dengan 0 (nol) maka variabel dependen (*impulse buying behavior*) bernilai sebesar 12,540%.
2. Nilai koefisien regresi untuk *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,487 dan bertanda positif artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) sebesar 1% akan menyebabkan variabel Y juga akan naik sebesar 0,487%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk *Fashion Involvement* (X2) sebesar 0,142 dan bertanda positif artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) sebesar 1% akan menyebabkan variabel Y juga akan naik sebesar 0,142%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis (t)

Uji parsial pada penelitian ini diperoleh t_{tabel} dengan menggunakan $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k) = (0,025; 154-3) = (0,025; 151)$ sehingga diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,6555$.

1. Variable *Shopping Lifestyle* menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,317 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,317 > 1,6555$)

dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, *Shopping Lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* pada Konsumen 3rd Kediri.

2. Variable *Fashion Involvement* menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,551 sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,551 < 1,655$) dan nilai signifikansi $0,123 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, *Fashion Involvement* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying behavior* pada Konsumen 3rd Kediri.

Uji Hipotesis (F)

Uji simultan pada penelitian ini diperoleh F_{tabel} dengan menggunakan $F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(3; 154-3) = (0,025; 151)$ sehingga diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,06$.

variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y) dibuktikan dengan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $27,532 > 3,06$, dan taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,317 > 1,6555$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, *Shopping Lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior*.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial, menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement Lifestyle* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung}

sebesar 1,551 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,551 < 1,655$) dan nilai signifikansi $0,123 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, *Fashion Involvement* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior*

3. Berdasarkan hasil uji secara simultan, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,532 > 3,06$, dan taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, H_a diterima. Jadi, apabila *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan tingkat *impulse buying behavior* pada konsumen 3Second Kediri

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada 3Second Kediri berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel *shopping lifestyle* yang telah diolah dengan menggunakan software IBM SPSS 25 bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*, dalam hal ini diharapkan 3Second Kediri tetap mempertahankan citra brand dan mempertahankan desain produk dan kualitas produk yang mana dapat dilihat pada 2 pernyataan pada X1.2 “Saya tertarik untuk berbelanja di Offline store 3Second Kediri karena brand ini mempunyai citra brand yang bagus” yang memperoleh nilai 4,4 dan pada pernyataan X1.4 “Saya senang berbelanja pakaian dengan kualitas dan desain produk yang bagus di Offline store 3Second Kediri” mendapatkan nilai paling tinggi sebesar 4,42
2. Berdasarkan tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel *shopping lifestyle* yang telah diolah dengan menggunakan software IBM SPSS 25 bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*,

dalam hal ini item pernyataan X1.5 yaitu “Saya sering berbelanja di Offline store 3Second Kediri meskipun produk tersebut tidak terlalu saya butuhkan” mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 3,31, oleh karena itu disarankan kepada 3Second Kediri untuk lebih memperhatikan apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen dan menyediakannya sehingga konsumen akan menjadi lebih senang untuk berbelanja di 3Second Kediri.

3. Berdasarkan hasil jawaban responden yang sudah diolah dengan menggunakan software IBM SPSS 25 bahwa dalam uji simultan (F) secara simultan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* di 3Second Kediri, diharapkan 3Second Kediri tetap mempertahankan citra brandnya supaya konsumen selalu bekeinginan untuk berbelanja di 3Second Kediri serta mempertahankan desain produk yang bagus supaya konsumen dalam keterlibatannya terhadap fashion semakin tinggi dan mengakibatkan terjadinya perasaan yang bangga ketika memakai produk dari brand 3Second

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Best, Hawkins, Mothersbaugh. (2007) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, New York : McGraw Hill Companies, Inc.
- Darmawan. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Elaine L. Ritch, Julie McColl (2021) *New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society*, Britania Raya: Emerald Publishing Limited.
- Engel, Blackwell, Miniard. (1994) *Consumer Behavior*, Alih Bahasa : Drs. F.X. Budiyo. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Henninger, C. E., Parker-Strak, R., Boardman, R. (2020). *Fashion Buying and Merchandising: The Fashion Buyer in a Digital Society*. Britania Raya: Taylor & Francis.

- Indrawati dkk. (2017) *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Bandung : Refika Aditama.
- Mowen, Minor. (2002) *Perilaku konsumen*, Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Nagadeepa, Shiraahati, Sudha (2021) *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. (n.d.). (n.p.): Shanlax Publications.
- Siregar, Syofian. (2013) *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiarto. (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Suryani. (2013) *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna. (2001) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Chandra, Diana A. (2004) *Marketing Scales*, Yogyakarta : Andi Publishers.
- Japariato, E. dan Sugiono Sugiharto. (2011) *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse buying behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. VOL. 6, NO. 1, April 2011 (<https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>, 6 Mei 2019)