

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA
PENGUNJUNG MATOS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)**

Oleh :
Suhriyanto*)
zuhreyyanto888@gmail.com
Rois Arifin**)
Afi Rachmat Slamet***)

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of shopping lifestyle, discount, and fashion involvement against impulse buying. The sample of research in this study amounted to 97 people who are students FEB Unisma. The method used is descriptive data analysis using validity test, reliability, normality, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis t test, and hypothesis test f, and detemination coefficient test. The results of this study indicate that partially each variable of shopping lifestyle, discount, and fashion involvement are equally positive for impulse buying, while simultaneously variable of shopping lifestyle, discount, and fashion involvement also positively influence to impulse buying.

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

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat, baik bisnis ritel tradisional maupun bisnis ritel moderen. Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah. Menurut Laksana (2008:79) “Bisnis ritel adalah usaha yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis, dengan istilah lain pengecer”.

Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Mowen & Minor (2002: 198) “mengatakan *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko”.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

TINJAUAN TEORI

Shopping Lifestyle

Menurut Levy, (2009:131) “Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang”.

Japariato (2011:33) “mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Galaxy Mall
3. Berbelanja *merek* yang paling terkenal
4. Yakin bahwa *merek* (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas”.

Discount

Menurut Tjiptono (2008:166) “*Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Sutisna (2001:303) “ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *discount* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar
2. Mendorong agar pembelian di lakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain”.

Fashion Involvement

Menurut Setiadi (2008:115) “keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas”.

Park (2006) dalam I Km. Wisnu (2015:1470) “mengemukakan indikator *fashion involvement* sebagai berikut:

1. Konsumen seringkali mempunyai satu bahkan lebih perlengkapan (produk *fashion*) dengan mode terbaru.
2. Konsumen mempunyai penilaian bahwa suatu hal yang penting dalam kehidupan atau aktivitas untuk berpakaian yang smart.
3. Konsumen tertarik berbelanja di butik/toko khusus pakaian daripada di departement *store* untuk memenuhi kebutuhan.
4. Biasanya konsumen merasa tidak nyaman memakai produk *fashion* jika harus memilih diantara dua”.

Impulse Buying

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:511) “*Impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati dan terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli”.

Menurut Utami (2010:51) adapun indikator dalam variabel terdiri atas :

1. Penggunaan daftar belanja.
2. Pemilihan toko.
3. Suasana toko.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Pada penelitian ini populasi yang di ambil adalah mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis universitas islam malang yang berstatus aktif tahun ajaran 2014/2015 sampai 2017/2018. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 2.793 responden.

Sampel

Berdasarkan perhitungan slovin dalam penetapan sampel tersebut. maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 96,54 responden dengan dibulatkan menjadi 97 responden”.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL

Definisi Konsep

1. *Shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial..
2. Potongan harga (*discount*) sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.
3. *Fashion involvement* merupakan hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan.
4. *Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mempunyai ketertarikan untuk memiliki suatu produk atau jasa.

Operasional Variabel

1. Indikator variabel *shopping lifestyle* antara lain :
 - a. Menanggapi tawaran iklan.
 - b. Membeli pakaian model terbaru.
 - c. Memilih *merk* terkenal
 - d. terbaik dalam hal kualitas
2. Indikator variabel *discount* antara lain :
 - a. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
 - b. Mendorong agar pembelian di lakukan dengan kontan.
 - c. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain..
3. Indikator variabel *fashion involvement* antara lain :
 - a. memiliki lebih dari satu perlengkapan (produk *fashion*).
 - b. Konsumen memiliki penilaian terhadap berpenampilan.
 - c. Berbelanja di toko khusus pakaian.
 - d. Mencoba terlebih dahulu sebelum membeli.
4. Indikator variabel *impulse buying* antara lain :
 - a. Penggunaan daftar belanja
 - b. Pemilihan toko
 - c. Suasana toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen akan diukur melalui program SPSS dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ bisa dikatakan valid. Dengan jumlah sampel sebesar 97 dan taraf nyata 0.05 dapat diketahui r_{tabel} adalah 0.199. Berikut adalah hasil uji validitas :

Variabel	Instrument	R hitung	R tabel	Keterangan
X ₁	1	0.571	0.199	VALID
	2	0.581	0.199	VALID
	3	0.519	0.199	VALID
	4	0.632	0.199	VALID
X ₂	1	0.603	0.199	VALID
	2	0.500	0.199	VALID
	3	0.644	0.199	VALID
X ₃	1	0.535	0.199	VALID
	2	0.555	0.199	VALID
	3	0.615	0.199	VALID
	4	0.609	0.199	VALID
Y	1	0.601	0.199	VALID
	2	0.530	0.199	VALID
	3	0.653	0.199	VALID

Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	<i>ShoppingLifestyle</i>	0.702	RELIABEL
X ₂	<i>Discount</i>	0.669	RELIABEL
X ₃	<i>FashionInvolvement</i>	0.704	RELIABEL
Y	<i>Impulse buying</i>	0.686	RELIABEL

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pengukuran akan tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran lebih dari satu kali. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*nya memiliki nilai > 0,6. Maka dari hasil di atas bahwa data reliabel.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95568262
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.029
Kolmogorov-Smirnov Z		.548
Asymp. Sig. (2-tailed)		.925

Pengujian normalitas data di atas adalah untuk menguji apakah data yang digunakan. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang di lihat pada tabel 4.10 dapat di ketahui bahwa nilai probabilitas dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,925 lebih besar dari 0,05 hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari persamaan regresi linear dalam peneitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan hasil yang positif, artinya apabila *variabel Shopping lifestyle, discount, fashion involvement* bernilai nol, maka *impulse buying* adalah positif.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *shopping lifestyle* positif, hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *shopping lifestyle* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *discount* positif, hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *discount* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel *fashion involvement* positif, hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *fashion involvement* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.555	1.375		1.131	.261
	Shopping Lifestyle	.156	.077	.207	2.035	.045
	Discount	.344	.098	.312	3.506	.001
	Fashion Involvement	.188	.076	.253	2.486	.015

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:171) “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Kriteria pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut. Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolinearitas. Jika nilai tolerance-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolinearitas”.

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Shoppinglifestyle</i>	1.477	0.677	Non multikolinearitas
<i>Discount</i>	1.133	0.883	Non multikolinearitas
<i>Fashion involvement</i>	1.483	0.674	Non multikolinearitas

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:138) “Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heterokedastisitas”. Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah dengan menguji Uji Glejser. “Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas”.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Menurut Ghozali (2011:96) “Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05)”.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.980	3	15.660	16.610	.000 ^a
Residual	87.680	93	.943		
Total	134.660	96			

2. Uji T

Menurut Ghazali (2011:97) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen”. Kriteria pengujian t adalah H_0 ditolak H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dan penentuan kaidah pengembalian keputusan untuk uji t pada derajat $\alpha = 5\%$.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.555	1.375		1.131	.261
	<i>Shopping lifestyle</i>	.156	.077	.207	2.035	.045
	<i>Discount</i>	.344	.098	.312	3.506	.001
	<i>Fashion involvement</i>	.188	.076	.253	2.486	.015

3. Uji Koefisien Determinasi

(Ghozali,2005) ”Bila koefisien determinasi $r^2 = 0$, maka berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ($=0\%$) terhadap variabel terikat”. Sebaliknya jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, maka variabel terikat 100% di pengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak r^2 berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar di nyatakan $0 \leq r^2 \leq 1$ ”.

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
	.591 ^a	.349	.328	.971

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang tercantum dalam pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan bertherhadap *impulse buying*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Keterbatasan

Variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.

Saran

1. Setiap perusahaan perlu menerapkan langkah strategis dalam meningkatkan *impulse buying* dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying*.
2. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengetahui lebih jauh tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa membuat variabel-variabel yang lain agar bisa mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
4. Untuk penelitian selanjutnya bisa membuat variabel menghasilkan agar menghasilkan nilai R square yang lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma, 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit alfabet, Bandung.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Carlson, Famie, dan O'cass Aron. 2010. Exploring the Relationship Between E-Service Quality. Statisfaction, Attitude, and Behaviors in Content-Driven E-Service Weeb Sites. *Journal of Service Marketing* 24 no. 2.
- Christina Widhya Utami. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat. Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara.
- Christina Widhya Utami. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat. Berman, Berry, and Joel R. Evans, 2007, *Retail Management*, New Jersey Prantice Hall.

- Deny, Irawan dan Edwin Japariato (2013). Jurnal Manajemen Pemasaran Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya. Vol.1 No. 2. Halaman 1-8.
- Edy Sutisna. (2011). Sumber Daya Manusia, Edisi 3, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponeg.
- Herukalpiko, D. K. D., Prihatini, A. E., dan Widayanto. (2013). Pengaruh Kebijakan harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Jurnal, Ilmu Sosial dan Politik*
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks, New Jersey.
- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5 th edition. Retailing management. New York : McGraw-Hill.
- Mathis , Robert L dan Jackson, John H, 2004. Manajemen sumber daya manusia, buku ke dua. Selemba Empat Kerja
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Mulianingrum, W. (2010). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Merek Super T-Shirt*. Skripsi (tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk , 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono, dan Husein Umar. 2002. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tarmizi. 2009. *Pola asuh orang tua dalam mengarahkan perilaku anak*. (Online), <http://tarmizi.wordpress.com/2009/01/26/pola-asuh-orang-tua-dalam-mengarahkan-perilaku-anak>.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Suhriyanto*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Afi Rachmat Slamet*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.