

Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee

(studi kasus Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang Anggalatan 2016-2028)

Oleh :

Wulan Alimudin *)
N, Rachma *)
Fahrurrozi Rahman *)

ABSTRACT

This study examines and analyzes the effect of fashion involvement and lifestyle shopping partially or simultaneously. The purpose of this study was to determine the effect of Fashion Involvement on impulse buying, the influence of shopping lifestyle on impulse buying and the effect of fashion involvement and Shopping Lifestyle on Impulse Buying of fashion shopee products, a case study of students from the Faculty of Teacher Training and Education at Malang Islamic University. The sampling technique used in this study was convenience sampling with the criteria of students aged 19 to 24 years old and making unplanned purchases on shopee fashion products. with the number of respondents set was 60 people. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, partial fashion involvement has a significant effect on impulse buying, and the shopping lifestyle variable has a significant effect on impulse buying. From the simultaneous test results, the variables fashion involvement and shopping lifestyle have a significant effect on impulse buying.

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini kemajuan bisnis di Indonesia sangatlah berkembang dengan pesat, terutama di bidang ritel baik bisnis ritel langsung maupun secara tidak langsung (online). E-commerce merupakan salah satu teknologi yang menggunakan internet untuk mendukung aktifitas perdagangan elektronik, yaitu penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa. Kehadiran e-commerce ini akan mempermudah konsumen untuk bertransaksi. Salah satunya shopee, karena pada shopee tersebut sistem manajemennya sudah dilakukan dengan cara otomatis. Selain itu shopee juga tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan hanya menggunakan internet saja orang sudah bisa mendapatkan yang mereka inginkan.” Tentunya langkah ini akan menguntungkan bagi pedagang maupun konsumen itu sendiri. Pada saat ini kebanyakan konsumen sudah berpikir realistis dan sudah banyak yang tidak memiliki waktu untuk pergi belanja secara langsung karena dengan belanja secara langsung akan menghabiskan waktu lebih banyak. Fenomena impulse buying pada produk fashion dewasa ini memang sangat marak di Indonesia dengan faktor psikologis, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Beberapa stimulus yang

diberikan oleh para penjual produk fashion di shopee mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Mahasiswa seringkali tanpa sadar telah melakukan impulse buying karena ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya ingin menghabiskan waktu luang dan bisa juga karena pendapatan ataupun uang saku yang lebih sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk fashion. Pengetahuan tentang fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen yang lebih paham tentang fashion, terutama produk baru, akan cenderung melakukan pembelian. Pada titik ini, belanja rutin merupakan gaya hidup seseorang dan memiliki rencana belanja yang teratur. Kegiatan belanja digunakan tidak hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan, tetapi juga sebagai hiburan atau untuk menghilangkan rasa bosan. Fashion dan shopping lifestyle yang dipandang sebagai simbol identitas diri dianggap mampu mengekspresikan diri masyarakat, hal ini juga dialami oleh mahasiswa di FKIP universitas islam malang. melihat semakin menjamurnya toko online di shopee dengan beragam program promosinya khususnya di bidang fashion akan terus menarik para konsumen untuk berbelanja dan mengekspresikan diri. Maka dari itu peneliti mengambil judul Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* produk fashion di shopee (Studi kasus pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas islam malang) angkatan 2016-2018 .

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diambil adalah :

1. Apakah *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying* pada produk fashion ?
2. Apakah *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* pada produk fashion?
3. Apakah *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* produk fashion ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, adapun tujuan umum yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk fashion shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion shopee

Kontribusi Penelitian

Harapan pada penelitian ini adalah :

- a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan ataupun kebijakan yang berhubungan dengan fashion involvement dan shopping lifestyle maupun impulse buying konsumen.
- b) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran pada mahasiswa yang *fashionable* agar lebih berhati-hati terhadap perilaku membeli produk fashion secara spontan.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menciptakan ide-ide

baru dalam membangun sebuah usaha fashion dan sebagai referensi baru guna meningkatkan profit.

Tinjauan Pustaka

Fashion Involvement

Menurut Zaichkowsky, Involvement diartikan sebagai hubungan seseorang dengan suatu objek yang didasarkan pada kebutuhan, nilai dan kepentingan (Zaichkowsky, 1985, hlm. 341-352). Partisipasi dapat dilihat sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell, 1979, p. 191196). Ketika partisipasi produk meningkat, konsumen akan memperhatikan iklan sisi lain, jika seseorang berhubungan dengan produk, berusaha lebih keras untuk memahami iklan, dan menarik perhatian pada informasi produk terkait, seseorang tidak dapat repot-repot melihat informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988, Hal.210). 224). Demikian pula, banyak orang yang terlibat dalam mode, terlibat dalam mode dan menginvestasikan waktu dan uang dalam gaya terbaru, sementara yang lain (seringkali pria yang memenuhi syarat dalam kategori ini) menganggap berbelanja pakaian sebagai pekerjaan rumah.

Fasion Involvement digunakan untuk memprediksi variabel perilaku yang terkait dengan produk pakaian seperti partisipasi produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997; Fairhurst, 1989; Flynn dan Goldsmith, 1993 di Park 2006).

Aspek Dan Indicator *Fashion Involvement*

Menurut Tiger, Ring Dan King (1976) mengemukakan bahwa ada lima dimensi untuk mengukur ketertlibtan terhadap fashion yakni :

a) *Fashion innovativeness*

Fashion Inovasi yaitu inovasi fashion dan waktu pembelian, aspek ini merupakan proses dari awal konsumsi konsumen dan bereksperimen dengan produk sampai pada titik pembelian yang biasanya terjadi di kalangan konsumen konservatif.

b) *Fashion interpersonal connection*

Fashion interpersonal connection yakni komunikasi fasion interpersonal, Aspek ini menggambarkan komunikasi informasi tentang fashion antar individu yang juga mengkonsumsi produk fashion.

c) *Fashion interest*

Fashion interest merupakan Ketertarikan pada fashion berkisar dari tingkat ketertarikan konsumen yang tinggi pada fashion hingga pembeli yang tidak tertarik pada fashion

d) *Fashion knowledge ability*

Merupakan Pengetahuan fashion, mulai dari konsumen yang paham fashion, gaya dan tren hingga konsumen yang belum mengenal dunia fashion.

e) *Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*

Merupakan Kesadaran dan respons terhadap perubahan tren mode. Aspek ini menggambarkan konsumen dari yang paling aktif mengamati gaya dan tren hingga konsumen yang tidak tertarik dengan mode.

Pada tahun 1985 lairent dan kaprefer menemukan lima aspek untuk mengukur keterlibatan seseorang terhadap sebuah produk, yakni :

1. *Interest. Pusat, ego-importance* dalam produk

2. *Pleasure*. Nilai hedonis dan penghargaan produk
3. *Sign*. Ketahui instruksi produk
4. *Risk Important*. Rasakan pentingnya efek negatif dari melakukan pembelian yang salah
5. *Risk Probablity*. Mungkin subjektif dengan pembelian yang salah. **Shopping**

Lifestyle

Menurut Japariato (2011), gaya hidup belanja adalah peluang bagi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang pada berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan. Gaya hidup belanja juga ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Menurut Utami (2012: 49) ada enam faktor pendorong untuk berbelanja:

a. Belanja petualangan

Konsumen berbelanja karena sesuatu yang dapat memicu hasrat untuk berbelanja, merasa bahwa berbelanja adalah pengalaman, dan rasakan di dunia mereka sendiri saat berbelanja.

b. Belanja sosial

Konsumen percaya bahwa berbelanja adalah kesenangan saat menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Selain itu, ada juga yang meyakini bahwa berbelanja adalah kegiatan sosial baik bagi konsumen maupun karyawan. Mereka juga beranggapan bahwa saat berbelanja bersama keluarga atau teman, mereka akan memberikan lebih banyak informasi tentang produk yang akan mereka beli.

c. Kepuasan berbelanja

Konsumen percaya bahwa berbelanja merupakan alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang istimewa dan melupakan masalah.

d. Ide belanja

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren mode baru dan melihat produk serta inovasi baru. Biasanya, konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dalam sebuah 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 beranggapan bahwa berbelanja adalah permainan sambil menawar atau mencari tempat berbelanja yang memiliki diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga murah.

Menurut Sumarwan (2011: 45) gaya hidup seseorang dapat digambarkan atau diukur dalam tiga dimensi, yaitu:

- a. Kegiatan (activities) dimensi ini berkaitan dengan values yang dianut seseorang seperti motives, values dan preferences inventory.
- b. Minat (interest) Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

- c. Opini (opinions) Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

Impulse Buying (pembelian tidak terencana)

Menurut Iyer (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif (pembelian impulsif) adalah fakta dalam perilaku konsumen yang telah terbukti menjadi aktivitas pembelian yang terkait dengan lingkungan dan kendala waktu dalam berbelanja, di mana jalur pembelian mereka harus berbeda. dapat dibedakan dengan hierarki impulsif, yang menunjukkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen & Minor, dalam Kharis 2011), sehingga pembelian impulsif menurut Hoch et al. Terjadi ketika ada perasaan positif yang sangat kuat diikuti dengan postur membeli (Negara dan Dharmmesta, dalam Kharis 2011).

Loudon dan Bitta (dalam Wathani, 2009: 14) mengemukakan lima elemen kunci yang membedakan perilaku konsumen yang impulsif dan non-impulsif, antara lain:

- a. Konsumen merasakan dorongan mendadak dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dari perilaku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian membuat konsumen berada dalam ketidakseimbangan mental di mana dia merasa tidak terkendali untuk sementara.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan dia akan mencoba untuk menyeimbangkan antara memenuhi kebutuhan mendesak dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan menurunkan rating kognitif produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan akibat yang ditimbulkan.

Tipe-tipe Pembelian Impulsif Impulsive Buying

Menurut Stern (dalam Utami, 2012: 68) terdapat empat jenis pembelian impulsif, yaitu:

- a) Impuls murni (pembelian impuls murni)
Pembelian yang dilakukan secara acak atau tiba-tiba. Ini biasanya terjadi setelah barang ditampilkan di toko dan keinginan untuk segera muncul.
- b) Peningkat impuls
Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan tentang hal ini saat melihat iklan di toko atau area perbelanjaan.
- c) saran impuls
Pembelian dilakukan tanpa rencana saat Anda berbelanja di mal. Pembeli terpengaruh karena dia diyakinkan oleh penjual atau teman yang dia temui saat berbelanja.
- d) Impuls yang direncanakan
Pembeli melakukan pembelian karena itu sebenarnya direncanakan, tetapi barang yang dimaksud kehabisan stok atau tidak memenuhi persyaratan. Pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama, tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

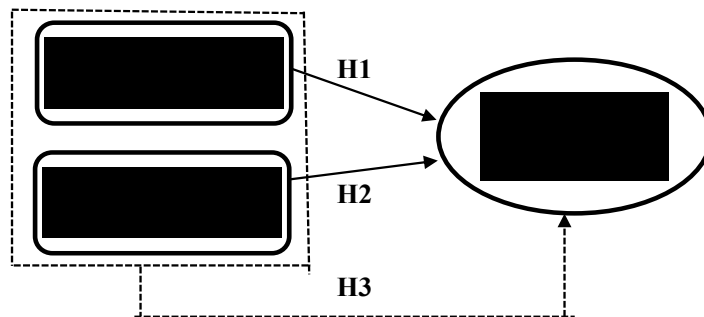
Loudon dan Bitta (dalam Anin, 2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu:

- 1) Produk dengan karakteristik harga rendah, kebutuhan kecil atau rendah, produk jangka

pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah diakses.

- 2) Pemasaran dan pemasaran, termasuk penjualan di sejumlah besar toko swalayan, iklan media massa yang sangat sugestif dan berkelanjutan, iklan titik penjualan, posisi pameran, dan cabang-cabang terkemuka.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, karakteristik sosial-demografis atau sosial-ekonomi.

Kerangka koseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

H₁ : *fashion involvement* mempengaruhi *impluse buying* pada produk fashion

H₂ : *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying*

H₃ : *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impluse buying* pada produk fashion

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjenis *explanatory research* (Penelitian penjelasan) . Penelitian dilakukan di fakultas keguruan dan ilmu pendidikan . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas islam malang. Sedangkan metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010). Variable yang diteliti meliputi variable Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Impulse Buying. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas islam malang yang pernah Melakukan aktivitas berbelanja secara impulse impulse buying produk fashion shopee . Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan kriteria mahasiswa FKIP universitas islam malang dengan retan usia 18-24 tahun yang pernah berbelanja produk fashion shopee di shopee angkatan 2016-2018 dan melakukan pembelian secara tidak terencana pada produk fashion shopee yang diperoleh 60 sampel. Data yang terkumpul kemudian dilakukan analisis deskriptif kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kualitas data yang digunakan. Prasyarat untuk melaksanakan pengujian tersebut kemudian diuji dengan menggunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu harus memenuhi uji penerimaan klasik yang terdiri dari uji normalitas. , Uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang selanjutnya diuji kekuatan pengaruhnya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Variabel impulse buying (Y) memiliki nilai presentase tertinggi yaitu 4,73% dengan kategori sangat setuju sedangkan nilai terendah memiliki nilai presentase 3,55% dengan kategori setuju.

Variabel fashion involvement (X1) memiliki nilai presentase tertinggi yaitu 4,45% dengan kategori sangat setuju sedangkan nilai terendah memiliki nilai presentase 3,10% dengan kategori setuju.

Variabel shopping lifestyle (X2) memiliki nilai presentase tertinggi yaitu 4,47% dengan kategori sangat setuju sedangkan nilai terendah memiliki nilai presentase 3,53% dengan kategori setuju.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	r min	Keterangan
Fashion Involvement (X1)	X1.1	0,720	0,3	valid
	X1.2	0,738	0,3	valid
	X1.3	0,933	0,3	valid
	X1.4	0,861	0,3	valid
	X1.5	0,807	0,3	valid
	X1.6	0,847	0,3	valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0,895	0,3	valid
	X2.2	0,832	0,3	valid
	X2.3	0,900	0,3	valid
	X2.4	0,909	0,3	valid
	X2.5	0,834	0,3	valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,892	0,3	valid
	Y.2	0,826	0,3	valid
	Y.3	0,929	0,3	valid
	Y.4	0,856	0,3	valid
	Y.5	0,826	0,3	valid

Sumber data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen diketahui bahwa semua butir menunjukkan nilai *Person Correlation* lebih dari 0,3 sehingga kuesioner dikatakan valid. Artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha		min	keterangan
		<i>m</i>	<i>Variabel</i>		
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	<i>X1.1</i>	0,894	0,895	0,7	Reliabel
	<i>X1.2</i>	0,889			
	<i>X1.3</i>	0,848			
	<i>X1.4</i>	0,866			
	<i>X1.5</i>	0,877			
	<i>X1.6</i>	0,881			
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	<i>X2.1</i>	0,896	0,921	0,7	Reliabel
	<i>X2.2</i>	0,913			
	<i>X2.3</i>	0,896			
	<i>X2.4</i>	0,894			
	<i>X2.5</i>	0,917			
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Y.1</i>	0,872	0,903	0,7	Reliabel
	<i>Y.2</i>	0,888			
	<i>Y.3</i>	0,854			
	<i>Y.4</i>	0,896			
	<i>Y.5</i>	0,896			

Sumber data diolah (2020)

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan data responden menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's alpha) lebih dari 0,7 baik per elemen maupun per variabel. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Artinya, butir pernyataan dalam kuesioner konsisten untuk mengukur variabel penelitian, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38177213
	Most Extreme Absolute Differences	.202
	Positive	.120
	Negative	-.202
Kolmogorov-Smirnov Z		1.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015

sumber data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas diketahui nilai signifikansi residual regresi lebih besar dari 0,1, sehingga data penelitian dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1.1	.693	1.443
X1.2	.693	1.443

Sumber data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara masing-masing variabel.

Uji Hetetroskedastisitas

Tabel 5

Model	Sig.
<i>Fashion Involvement</i> X1	0,310
<i>Shopping lifestyle</i> X2	0,215

a. Dependent

Variable: Res_2

sumber data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas , nilai signifikan *Fashion Involvement* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) > alpha (0,1) yaitu 0,310 maka dapat disimpulakn bahwa variabel tersebut bebas dari Hetetroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.822	4.458
fashion involvement x1	.523	.110
shopping lifestyle x2	.387	.106

Sumber Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai koefisien regresi (b) *Fashion Involvement* = 0,485 dan *Shopping Lifestyle* = 0,372. Persamaan garis regresi dalam penelitian ini dapat ditulis berikut

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 3,882 + 0,523X_1 + 0,387X_2 + e$$

Dengan persamaan regresi tersebut berarti:

- $b_1 = 0,523$, artinya *Fashion involvement* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,523 pada *Impulse Buying* produk fashion shopee. Artinya, apabila shopee menjual berbagai macam produk *fashion* yang berbeda dari toko e-commerce lain, maka *impulse buying* akan meningkat.
- $b_2 = 0,387$, artinya *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,387 pada *Impulse Buying* produk fashion shopee. Artinya, apabila shopee mampu menyediakan berbagai macam merek produk *fashion* dan terus melakukan perputaran produk mengikuti *trend*, maka *impulse buying* akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (T)

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*fashion involvement* dan *shopping lifestyle*) secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (*impulse buying*). Hasil signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.822	4.458		.857	.395
fashion involvement x1	.523	.110	.485	4.752	.000
shopping lifestyle x2	.387	.106	.372	3.642	.001

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.822	4.458		.857	.395
fashion involvement x1	.523	.110	.485	4.752	.000
shopping lifestyle x2	.387	.106	.372	3.642	.001

a. Dependent Variable: impulse buying y
Sumber data diolah (2020)

1. *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil tabel dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* (X1) sebesar 0,523 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima bahwa terdapat pengaruh secara parsial *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel 8, *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif pada *Impulse Buying*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima yaitu *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

3. *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Tabel

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1199.886	2	599.943	35.492	.000 ^a
Residual	963.514	57	16.904		
Total	2163.400	59			

a. Predictors: (Constant), shopping lifestyle x2, fashion involvement x1

b. Dependent Variable: impulse buying y

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 35,495$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (35,495) > F_{tabel} (0,05)$ dan nilai Sig. $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) diterima yakni *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*

Pembahasan

Pengaruh *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Nilai koefisien regresi *Fashion Involvement* (X1) sebesar 0,523 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif pada *Impulse Buying*. Artinya, ketika *Fashion Involvement* yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka *Impulse Buying* juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H1) yaitu *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse*

Buying, terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* merupakan elemen terpenting dari *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari indikator *fashion involvement* yang sesuai dengan kepribadian responden yaitu mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (sedang *trend*). Responden juga menyatakan setuju bahwa *fashion* merupakan satu hal penting yang mendukung aktivitas serta menunjukkan karakteristik mereka. Sedangkan mencoba produk *fashion* sebelum membelinya, dan mengetahui adanya *fashion* terbaru dibanding orang lain juga merupakan bukti adanya keterlibatan responden akan kepentingan dan ketertarikan terhadap produk *fashion*. Penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dengan melihat jawaban responden bahwa mereka setuju dengan pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dan mengindikasikan bahwa keterlibatan terhadap *fashion* sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana oleh konsumen. Dengan demikian apabila shopee dapat menjual berbagai macam produk *fashion* yang berbeda dari toko e-commerce, maka *impulse buying* akan meningkat. Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Deviana (2016) dan Chusniasari (2015), menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying*. Artinya, ketika *Shopping Lifestyle* yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka *Impulse Buying* juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yaitu *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, terbukti. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja memberikan pengaruh kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk *fashion*. Responden dengan gaya hidup berbelanja tinggi maka mereka cenderung rela mengorbankan waktu dan biaya yang dimiliki demi mendapatkan *fashion* yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari indikator gaya hidup berbelanja yang dipersepsikan oleh responden dengan menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, mencerminkan bahwa konsumen mempunyai daya beli yang tinggi. Selain itu membeli model pakaian terbaru dan berbelanja merek *fashion* terkenal merupakan gaya hidup seorang konsumen yang mempunyai ketergantungan dan terstimulus untuk terus melakukan pembelian terhadap produk *fashion*. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dengan kuesioner yang diajukan rata-rata responden menjawab setuju, sehingga konsumen dengan gaya hidup berbelanja tinggi cenderung tertarik untuk melakukan pembelian dengan tidak direncanakan sebelumnya. Dengan demikian apabila shopee mampu menyediakan berbagai macam merek produk *fashion*.

Penutup

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh partisipasi *fashion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Keguruan Universitas Islam Malang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda. Maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial, *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* shopee.
2. Secara parsial, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse*

Buying pada produk fashion shopee

3. Secara simultan, *Fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion shopee

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran-saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya menambah sampel yang digunakan dalam meneliti bukan hanya satu fakultas tetapi bisa memakai seluruh mahasiswa universitas islam malang
2. Sebaiknya penelitian selanjutnya mempertimbangkan dan menambahkan variabel penelitian

Daftar Pustaka

- Indonesia. Diunduh dari www.elibunicom.ac.id pada 15 Oktober 2016. Bhatti, K.L. dan Seemab, Latif. 2014. The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of business and Management*, 2(1), 2014, 24-35.
- Chusniasari.dan Prijati. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Deviana, S.P.N dan I Gst Ayu Kt.G. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. Universitas Udayana, Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5. No.8, 2016.
- Fairhurst, A. G. dan Gentry, J. 1984. Fashion Involvement: An instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10-14.
- Fazriach, I. 2011. *Profil Konsumen Produk Tolak Angina dari PT. Sido Muncul berdasarkan Segmentasi Psikografis*. Program Pascasarjana Fakultas Psikologi. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hassan, Yasmin. Nik Maheran, N.M. Hatinah, A.B. 2010. Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1: May 2010.
- Hatane, S. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2, September 2005: 152-170.
- Ivan, V.C. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, PreDecision Stage, Post-Decision Stage, dan Instore Shopping Environment terhadap Impulse Buying di Stoberi Store. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 2, No. 4.
- Japarianto, E. dan Sugiyono, S. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Universitas Kristen Petra .Diunduh dari www.journal.ubayana.ac.id pada 14 Oktober 2016.

-
- Kacen, J. dan Anne Lee, Julie. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163- 176, 2002.
- Kim, H. 2005. Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (2),pp: 207-220.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kosyu, D. A. 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 (2).
- Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, Seventh Edition, Mc Graw-Hill.
- Park, Joo., Kim and Forney, 2006, A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no. 4,pp: 433-446.
- Prastia, E.F. 2012. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala. Diunduh dari www.journal.wima.ac.id pada 15 Oktober 2016.
- Sembiring, Suranta. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen di Toko Top Man, Top Shop di Paris Van Java Mall Bandung*. Universitas Komputer