

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen *Fashion Store Rita Pasaraya Kebumen*)

Dian Haiditiya

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
dianhaiditiya13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 110 orang responden. Hipotesis diuji dengan bantuan SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior*. *Fashion involvement* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior*. *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior*. *Money available* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,274 artinya sebesar 27% variabel *impulse buying behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available*, sedangkan 73% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci : *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, money available, dan impulse buying behavior.*

Abstract

This study aims to determine the effect of shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, and money available on impulse buying behavior for consumer fashion store Rita Pasaraya Kebumen. The population in this study were users of the consumer fashion store Rita Pasaraya Kebumen. The technique of collecting data with a questionnaire using purposive sampling. The sample taken in this study are 110 respondents. The hypothesis was tested with the help of SPSS 26 for windows. The result of this study indicate that the shopping lifestyle partially negative significant effect on impulse buying behavior. The result of this study indicate that fashion involvement has a positive significant partial effect on impulse buying behavior. The result of this study indicate that positive emotion does positive partially effect impulse buying behavior. The result of this study indicate that money available does positive partially effect impulse buying behavior. The result of this study indicate that the shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, and money available together have a positive and significant effect on impulse buying behavior for consumer fashion store Rita Pasaraya Kebumen. The results of this test indicate that the Adjusted R Square value is 0.274, meaning that 27% of the impulse buying behavior variable can be shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, and money available, while 73% can be explained by other variables not in this research model.

Keywords : *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, money available, and impulse buying behavior.*

PENDAHULUAN

Di era yang serba modern saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang diikuti dengan perkembangan *trend* yang mulai berubah menyebabkan kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa terus meningkat. Disamping itu, dengan adanya kondisi masyarakat yang konsumtif seperti saat ini menyebabkan tingginya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa akan menjadi suatu peluang bagi para pebisnis untuk mengeluarkan produk-produknya. Adanya peluang bisnis ritel yang menjanjikan membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendirikan usaha ritel di Indonesia (Wulandari & Yuliati, 2019).

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan dalam transaksi penjualan barang atau jasa, kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan konsumennya. Saat ini, perkembangan ritel di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang cepat, bukan hanya ritel tradisional seperti pasar tradisional, tetapi berkembang juga pada ritel modern. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya bisnis ritel dan salah satunya yaitu pertumbuhan jumlah konsumen, khususnya para konsumen kelas menengah (Wulandari & Yuliati, 2019).

Perkembangan kebutuhan dan perubahan gaya pada masyarakat mengakibatkan terjadinya perubahan pola perilaku dalam berbelanja. Mulanya masyarakat berbelanja di pasar tradisional atau toko-toko tradisional, tetapi dengan adanya perkembangan pemasaran dengan dimunculkannya *retail-retail modern* yang mengutamakan kenyamanan, kebersihan, pelayanan yang memuaskan dan menyenangkan, serta produk yang ditawarkan *up to date* membuat masyarakat beralih ke *retail-retail modern*.

Pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Dewasa ini, pelanggan menjadi sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan masyarakat

terhadap aktivitas belanja bukan hanya sebatas membeli, namun merupakan suatu aktivitas rekreasi maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*).

Selama kurun waktu 20 tahun, telah banyak bermunculan format ritel baru. Salah satu bisnis ritel yang terus berkembang hingga saat ini adalah ritel *fashion*. *Fashion* merupakan salah satu industri penting dalam perkembangan Industri Kreatif Indonesia. Industri *fashion* menjadi penyumbang perekonomian terbesar nomor dua di Indonesia dari proyeksi 1.105 triliun sumbangan ekonomi kreatif untuk Indonesia, *fashion* menyumbang 18% atau 166 triliun (www.kemenperin.go.id).

Perkembangan *fashion* dan mode pakaian saat ini sedang pada tahap yang mengesankan. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Kesadaran akan *fashion* ini juga tampak pada masyarakat di Kota Kebumen, khususnya kepada para pelajar/mahasiswa dan orang yang bekerja untuk dituntut selalu rapi dan modis. Berikut data top ritel di Kota Kebumen tahun 2022:

Tabel 1. Data Top Ritel di Kota Kebumen Tahun 2022

No	Nama Ritel	Rating
1	Toserba Jadi Baru	4,2
2	Trio Mall	4,1
3	Rita Pasaraya	4,3

Sumber: Data Peta (2022)

Berdasarkan data yang dihimpun pada *Data Peta*, menunjukkan bahwa Rita Pasaraya mendapatkan rating paling tinggi yaitu 4,3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Rita Pasaraya merupakan ritel terbaik dan terlaris di Kota Kebumen.

Rita Pasaraya merupakan sebuah ritel modern yang dikenal dengan produk *fashion* yang ditawarkan lebih tinggi dari segi harga jika dibandingkan dengan produk *fashion* di ritel lain. Harga yang tinggi tidak menjadi suatu masalah bagi sebagian masyarakat yang lekat dengan produk *fashion* apalagi harga yang tinggi jika diimbangi dengan kualitas yang baik tentu harga bukanlah sesuatu yang penting lagi. Hal tersebut

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen *Fashion Store Rita Pasaraya Kebumen*)

terbukti dengan selalu ramainya pembelian produk *fashion* di Rita Pasaraya Kebumen.

Perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen tidak selamanya dilakukan dengan terencana, namun ada juga keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Berdasarkan hasil observasi yang didapatkan dari 30 konsumen mengenai jenis pembelian yang mereka lakukan di *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen menunjukkan bahwa, sebanyak 16 responden melakukan *impulse buying behavior* dan sebanyak 14 responden melakukan *planned buying behavior*. Sehingga *impulse buying behavior* menjadi faktor utama terjadinya pembelian pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Andriani & Harti (2021) yaitu adanya konsumen yang melakukan pembelian produk selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga akan mendapati sebuah produk baru secara tidak sengaja, dan melakukan pembelian tidak terencana yang menyebabkan *impulse buying*.

Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan. *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Untuk dapat membangun kepercayaan pada para konsumen melakukan *impulse buying* perlu adanya dorongan yang kuat pada ritel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya variasi produk *fashion* yang selalu *up to date* mengikuti *trend* dengan berbagai jenis merek terkenal yang dapat menjamin kualitas produk *fashion* tersebut sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen bahkan tidak direncanakan sebelumnya. Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan observasi kepada 30 responden untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen melakukan *impulse*

buying behavior di *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menunjukkan sebanyak 5 orang melakukan *impulse buying behavior* karena gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), sebanyak 9 orang melakukan *impulse buying behavior* karena adanya pengetahuan/keterlibatan pada *fashion (fashion involvement)*, sebanyak 4 orang melakukan *impulse buying behavior* karena adanya emosi positif (*positive emotion*), dan sebanyak 10 orang melakukan *impulse buying behavior* karena adanya ketersediaan uang (*money available*), dan sebanyak 2 orang melakukan *impulse buying behavior* karena kualitas layanan (*service quality*). Terdapat lima jawaban yang menjadi faktor penyebab konsumen melakukan *impulse buying behavior*. Penulis mengambil empat faktor penyebab yang paling banyak dilakukan oleh responden saat melakukan *impulse buying behavior*, yaitu *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion* dan *money available*. Sedangkan faktor paling utama yang menjadi penyebab konsumen melakukan *impulse buying behavior* di *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen adalah adanya ketersediaan uang (*money available*).

Hasil yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih banyak yang melakukan pembelian secara impulsif membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam perilaku pembelian impulsif di *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen dan faktor yang menyebabkan pembelian secara impulsif. *Impulse buying behavior* sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), ketertarikan akan *fashion (fashion involvement)*, emosi positif (*positive emotion*), dan ketersediaan uang (*money available*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul “**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN MONEY AVAILABLE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Studi pada Konsumen Fashion Store Rita Pasaraya Kebumen)**”.

KAJIAN TEORI

Shopping Lifestyle

Menurut Edwin Japarianto & Sugiyono Sugiharto (2011:33) dalam Sopiyan & Kusumadewi (2020), *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan.

Masalah *shopping lifestyle* ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator menurut penelitian Wulandari & Yuliati (2019) sebagai berikut:

- 1) Menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
- 2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
- 3) Berbelanja produk *fashion* dengan merek terkenal.
- 4) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.

Fashion Involvement

Menurut Japarianto (2012) dalam Wulandari & Yuliati (2019) *fashion involvement* (keterlibatan mode) adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keterlibatan mode sangat terkait dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) yang berkaitan dengan pengetahuan *fashion*.

Menurut Kim (2005) dalam Mahmudah (2020) masalah *fashion involvement* ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu:

- 1) Mempunyai lebih dari satu pakaian dengan model terbaru (*trend*).
- 2) *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
- 3) Pakaian menunjukkan identitas atau karakteristik seseorang.
- 4) Mencoba terlebih dahulu.

Positive Emotion

Menurut Fredickson (2001) dalam Diah Pradiatiningtyas (2019 : 4) berpendapat bahwa *positive emotion* (emosi positif) adalah emosi

yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.

Menurut Foroughi et al. (2012) dalam Susanti & Riptiono (2022) masalah *positive emotion* dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Perasaan yang nyaman saat berbelanja.
- 2) Perasaan puas saat berbelanja.
- 3) Perasaan senang saat berbelanja.

Money Available

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) dalam Gomies dkk (2018) ketersediaan uang didefinisikan sebagai salah satu faktor situasional pada individu yang mengacu pada jumlah anggaran atau uang ekstra untuk di habiskan di saat berbelanja.

Menurut Foroughi et al. (2012) dalam Susanti & Riptiono (2022) untuk mengetahui hubungan *money available* terhadap *impulse buying behavior* dapat dibatasi dengan menggunakan indikator:

- 1) Memiliki kemampuan untuk membeli produk.
- 2) Memiliki cukup uang untuk berbelanja.
- 3) Memiliki dana lebih untuk berbelanja.

Impulse Buying Behavior

Menurut Engel dan Blackwell (1995) dalam Wulandari & Yuliati (2019), *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Menurut Rook dan Fisher (1995) masalah *impulse buying behavior* ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

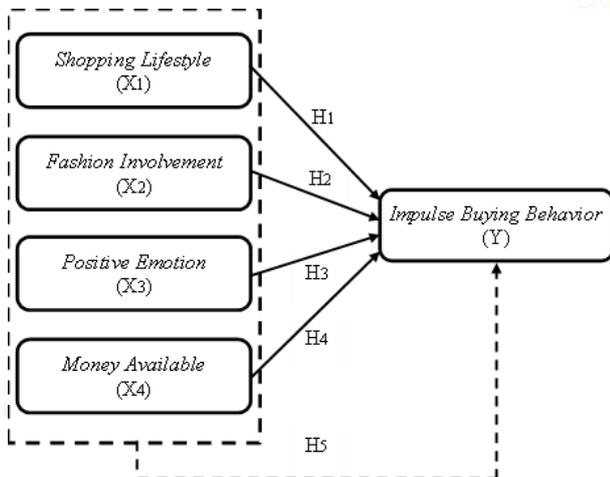
- 1) Sering membeli barang secara spontan.
- 2) Terkadang membeli suatu yang terburu-buru.
- 3) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat.

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen *Fashion Store Rita Pasaraya Kebumen*)

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Positive Emotion* (X3), dan *Money Available* (X4) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Metode Empiris



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini (November 2022)

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini:

- H1 :** Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*.
- H2 :** Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*.
- H3 :** Terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*.
- H4 :** Terdapat pengaruh *Money Available* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*.
- H5 :** Terdapat pengaruh secara simultan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion* dan *Money Available* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah subyek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2007). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*.

Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2016). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen* yang sudah berkunjung dan sudah pernah melakukan perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying behavior*).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

- a. Kuesioner, merupakan instrument dalam pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan masalah dalam penelitian. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2017).
 1. Sangat Setuju (SS) Skor : 4
 2. Setuju (S) Skor : 3
 3. Tidak Setuju (TS) Skor : 2
 4. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1
- b. Studi Pustaka, merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur, artikel, serta bahan-bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linear berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,813	0,1874	0,000	Valid
2	0,775	0,1874	0,000	Valid
3	0,787	0,1874	0,000	Valid
4	0,806	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,885	0,1874	0,000	Valid
2	0,885	0,1874	0,000	Valid
3	0,867	0,1874	0,000	Valid
4	0,883	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Positive Emotion*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,779	0,1874	0,000	Valid
2	0,797	0,1874	0,000	Valid
3	0,751	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Money Available*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,712	0,1874	0,000	Valid
2	0,823	0,1874	0,000	Valid
3	0,794	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying Behavior*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
1	0,698	0,1874	0,000	Valid
2	0,625	0,1874	0,000	Valid
3	0,702	0,1874	0,000	Valid
4	0,752	0,1874	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini, keseluruhan variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga semua item butir pernyataan pada keseluruhan variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka variabel tersebut reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,60	0,806	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,60	0,902	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,60	0,668	Reliabel
<i>Money Available</i>	0,60	0,672	Reliabel
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,60	0,642	Reliabel

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen *Fashion Store Rita Pasaraya* Kebumen)

(*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka $Tolerance \geq 0,10$.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

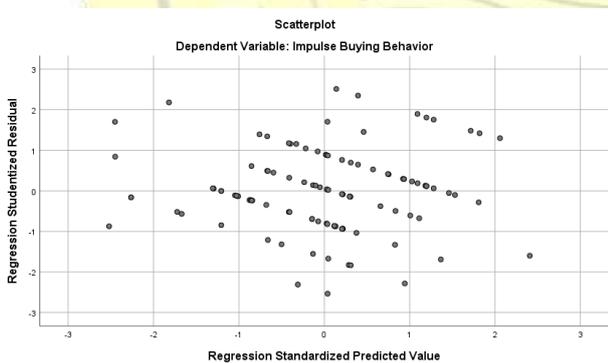
Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,987	1,013
<i>Fashion Involvement</i>	0,987	1,013
<i>Positive Emotion</i>	0,852	1,173
<i>Money Available</i>	0,861	1,162

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $Tolerance \geq 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas yang ada, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.



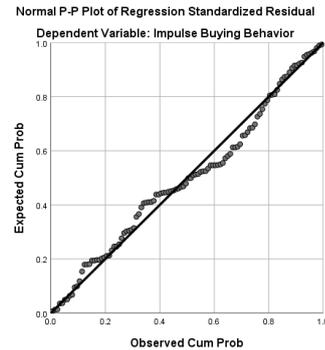
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, menunjukkan bahwa plot dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas data, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah pada garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk mengetahui terdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen atau keduanya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17883595
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.068
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Sumber: olah data SPSS, 2023

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen *Fashion Store Rita Pasaraya* Kebumen)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,077 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,450	1,507		4,942	0,000
<i>Shopping Lifestyle</i>	-0,204	0,063	-0,265	-3,223	0,002
<i>Fashion Involvement</i>	0,207	0,055	0,312	3,799	0,000
<i>Positive Emotion</i>	0,269	0,096	0,248	2,805	0,006
<i>Money Available</i>	0,277	0,091	0,268	3,047	0,003

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan bahwa:

- Koefisien variabel *shopping lifestyle* = -0,204
Koefisien regresi X_1 sebesar -0,204 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *shopping lifestyle* (X_1), maka akan menurunkan *impulse buying behavior* sebesar -0,204 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Koefisien variabel *fashion involvement* = 0,207
Koefisien regresi X_2 sebesar 0,207 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *fashion involvement* (X_2), maka akan meningkatkan *impulse buying behavior* sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Koefisien variabel *positive emotion* = 0,269
Koefisien regresi X_3 sebesar 0,269 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *positive emotion* (X_3), maka akan meningkatkan *impulse buying behavior*

sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

- Koefisien variabel *money available* = 0,277
Koefisien regresi X_4 sebesar 0,277 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *money available* (X_4), maka akan meningkatkan *impulse buying behavior* sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel bebas (X), dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,450	1,507		4,942	0,000
<i>Shopping Lifestyle</i>	-0,204	0,063	-0,265	-3,223	0,002
<i>Fashion Involvement</i>	0,207	0,055	0,312	3,799	0,000
<i>Positive Emotion</i>	0,269	0,096	0,248	2,805	0,006
<i>Money Available</i>	0,277	0,091	0,268	3,047	0,003

Sumber: olah data SPSS, 2023

- Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Behavior*
Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-3,223 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.
- Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior*
Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,799 > t_{tabel}$ sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen *Fashion Store Rita Pasaraya Kebumen*)

terhadap variabel *impulse buying behavior*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis (H₂) diterima.

c. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,805 > t_{tabel}$ sebesar $1,98282$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis (H₃) diterima.

d. Pengaruh *Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,047 > t_{tabel}$ sebesar $1,98282$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *money available* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis (H₄) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65,082	4	16,271	11,279	0,000 ^b
Residual	151,472	105	1,443		
Total	216,555	109			

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $11,279$ dengan nilai signifikansi $0,000^b$, karena nilai F_{hitung} yaitu sebesar $11,279 > F_{tabel}$ yaitu $3,08$ dan nilai signifikansi $0,000^b < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying behavior*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,548 ^a	0,301	0,274	1,20108

Sumber: olah data SPSS, 2023

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R² sebesar $0,274$, sehingga variabel *impulse buying behavior* yang dapat dijelaskan oleh *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* dalam penelitian ini sebesar 27% , sedangkan sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion dan money available* terhadap variabel dependen *impulse buying behavior*. Pembahasan yang terlebih lanjut dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $-3,223 < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,98282$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store Rita Pasaraya Kebumen* atau dapat diartikan hipotesis (H₁) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan

bahwa responden memberikan penilaian yang cukup rendah kepada variabel *shopping lifestyle*. Hal ini terjadi karena tidak semua responden yang mempunyai gaya hidup berbelanja tinggi selalu membeli produk *fashion* di *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen, karena saat ini mulai banyak bermunculan bisnis ritel *fashion* yang lebih besar dengan menyediakan merek ternama dan kualitas yang terbaik, sehingga hal ini yang bisa membuat mereka tidak selalu melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* di *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi (2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,799 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,98282$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H₂) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *fashion involvement*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen yang mengikuti tren *fashion* ditandai dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam *fashion* akan merasa bahwa *fashion* yang dipakai merupakan suatu hal yang penting untuk mendukung aktivitas. Orang yang memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk *fashion* akan merasa bahwa *fashion* yang digunakan mencerminkan karakteristiknya. Keadaan tersebut dapat mengakibatkan pembelian secara impulsif pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainun Rizqiyatul Mahmudah (2020) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,805 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,98282$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen atau dapat diartikan hipotesis (H₃) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *positive emotion*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen sangat senang untuk berbelanja. Mereka mempunyai rasa kepuasan tersendiri saat berbelanja. Selain itu juga akan menimbulkan rasa nyaman yang tinggi saat berbelanja. Karena bagi mereka berbelanja adalah suatu hal yang menyenangkan. Oleh karena itu dengan tingkat energi yang lebih tinggi pada konsumen dapat mempengaruhinya untuk melakukan *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Atika Andriani dan Harti (2021) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh *Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *money available* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,047 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,98282$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *money*

available berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store Rita Pasaraya Kebumen* atau dapat diartikan hipotesis (H4) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *money available*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen dengan ketersediaan uang yang cukup dapat membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan yang terjadi setelah melakukan pembelian impulsif seperti perasaan menyesal, depresi dan bingung, sehingga variabel *money available* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Noor Susanti dan Sulis Riptiono (2022) yang menyatakan *money available* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

5. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,279 dengan nilai signifikansi 0,000^b, karena nilai F_{hitung} yaitu 11,279 > F_{tabel} yaitu 3,08 dan nilai signifikansi 0,000^b < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan hasil analisis perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja seseorang yang tinggi, keterlibatan seseorang akan produk *fashion*, emosi positif seseorang serta ketersediaan uang yang cukup secara bersama-sama akan meningkatkan pembelian secara impulsif seseorang. Hasil tersebut menjawab hipotesis ke lima pada penelitian ini yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* terhadap *impulse buying behavior*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion dan money available* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *fashion store Rita Pasaraya Kebumen*, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $-3,223 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store Rita Pasaraya Kebumen* atau dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,799 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store Rita Pasaraya Kebumen* atau dapat diartikan hipotesis (H2) diterima.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,805 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store Rita Pasaraya Kebumen* atau dapat diartikan hipotesis (H3) diterima.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,047 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,98282 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *money available* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store Rita Pasaraya Kebumen* atau dapat diartikan hipotesis (H4) diterima.
5. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 11,279 dengan nilai signifikansi 0,000^b, karena nilai F_{hitung} yaitu 11,279 > F_{tabel} yaitu 3,08 dan nilai signifikansi 0,000^b < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available*

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen *Fashion Store Rita Pasaraya Kebumen*)

memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *impulse buying behavior*.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, dan money available* terhadap *impulse buying behavior* sehingga penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada konsumen *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen yang sudah berkunjung dan pernah melakukan perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying behavior*) dengan jumlah responden 110 orang untuk diteliti.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi secara praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut sebaiknya pihak manajemen Rita Pasaraya Kebumen lebih meningkatkan penawaran iklan yaitu dengan memasang poster promo dan memajang produk di depan pintu masuk pengunjung. Pihak manajemen Rita Pasaraya Kebumen juga harus memperhatikan model yang sedang tren, serta memperhatikan merek dan kualitas yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dengan *shopping lifestyle* yang tinggi akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa memikirkan berapa biaya yang akan mereka keluarkan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada Rita Pasaraya Kebumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Maka manajemen Rita Pasaraya Kebumen sebaiknya lebih memperhatikan produk-produk *fashion* yang ditawarkan misalkan dengan menyediakan produk yang lebih beragam baik dari model ataupun merek yang ditawarkan dari sebelumnya, jika dilihat dari karakteristik responden yang menjelaskan bahwa konsumen yang ramai berkunjung ke Rita merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dimana uang yang mereka miliki tidak cukup banyak untuk membeli produk dengan harga yang terlalu tinggi, maka manajemen Rita dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau atau dengan membuat promo atau diskon akan *fashion* pun dapat dipenuhi dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Rita Pasaraya Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Artinya semakin baik suasana hati konsumen untuk berbelanja maka *impulse buying behavior* akan terus meningkat. Maka sebaiknya pihak manajemen Rita Pasaraya Kebumen diharapkan terus bisa menjaga rasa emosi positif dari konsumen, dari yang membuat hati konsumen menjadi senang untuk berbelanja dan rasa kepuasan tersendiri dari konsumen setelah berbelanja. Sehingga yang dapat dilakukan pihak manajemen Rita Pasaraya Kebumen yaitu pada lingkungan toko sekitar harus lebih rapi, bersih, dan tata letak rak harus ditata sebaik mungkin agar terlihat lebih terawat. Hal ini akan meningkatkan energi yang lebih tinggi pada konsumen untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Rita Pasaraya Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *money available* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Maka sebaiknya pihak manajemen Rita Pasaraya Kebumen mengkategorikan tingkat harga

berdasarkan harga menengah keatas dan menengah kebawah agar konsumen dapat lebih mudah mencari produk *fashion* sesuai ketersediaan uang yang dimiliki, sehingga dapat mempengaruhi jumlah pembelian dan dapat meningkatkan pendapatan pada *fashion store* Rita Pasaraya Kebumen.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis sebagai berikut:

1. Perubahan gaya hidup dalam berbelanja yang dulu berbelanja merupakan sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan sekarang berbelanja menjadi suatu aktivitas yang menyenangkan dimana seseorang akan rela menghabiskan banyak waktu dan uangnya untuk berbelanja atau *shopping lifestyle*. Seseorang dengan *shopping lifestyle* yang tinggi akan cenderung lebih betah dan rela untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uangnya untuk berbelanja. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menarik perhatian para pemilik *shopping lifestyle* yang tinggi untuk membeli produknya dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas dan bermerek, karena orang dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas produk. Ketika produk yang dijumpai berkualitas mereka akan termotivasi untuk segera membeli tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan (*impulse buying behavior*). Semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang juga akan meningkatkan *impulse buying behavior*.
2. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut. Seseorang yang memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk *fashion* akan senantiasa merasa bahwa *fashion* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan, hal tersebut akan membuat seseorang merasa ingin selalu memiliki produk *fashion* terbaru yang pada akhirnya akan membuat orang tersebut tidak banyak berpikir untuk membeli produk *fashion* terbaru yang ada. Semakin tinggi keterlibatan seseorang akan *fashion* maka

akan semakin tinggi pula peluang pembelian secara impulsif yang akan dilakukan.

3. *Positive emotion* merupakan emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, Adanya emosi positif pada konsumen saat berbelanja akan menimbulkan rasa nyaman yang tinggi karena bagi mereka berbelanja adalah suatu hal yang menyenangkan. Kemungkinan adanya *positive emotion* bergantung pada stimulus yang disediakan oleh pemilik usaha sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi atau perasaan para konsumen. *Positive emotion* sebenarnya dapat dihasilkan dengan suasana seseorang yang sudah ada sebelumnya dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya produk yang diinginkan, *sales promotion*, dan lain sebagainya). Oleh karena itu dengan tingkat energi yang lebih tinggi pada konsumen dapat mempengaruhinya untuk melakukan pembelian secara impulsif.
4. *Money available* merupakan jumlah anggaran atau uang ekstra yang konsumen persiapkan dapat digunakan untuk pembelian pada saat itu. Ketika konsumen memiliki lebih banyak uang yang akan dibelanjakan, mereka cenderung merasa lebih bahagia. Konsumen akan membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang apabila tidak memiliki anggaran dana yang berlebih. Ketersediaan uang yang berlebih membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi setelah pembelian, misalnya perasaan menyesal karena persediaan uang akhir bulan yang semakin menipis, selain itu anggaran yang cukup memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen dan dapat mempengaruhinya untuk melakukan pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E 2015. (*Impulse Buying*) Di Pusat Perbelanjaan Modern Di Surabaya. An Nisbah, 01(02).
- Andriani, Lina Atika dan Harti. 2021. Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen *Fashion Store* Rita Pasaraya Kebumen)

- Impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 454-462.
- Anonim. 2018. *Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018*. www.kemenperin.go.id. Diakses pada 15 Oktober 2022.
- Ardiyanto, F. 2017. Pengaruh *Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Mahasiswa pada *Departement Store* di Kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 850-862.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineku Cipta.
- Azhari, Gina Fitriah, Eni N. Nugrahawati, dan Dinda Dwarawati. 2020. Hubungan *Positive Emotion* Dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 776-781.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian. Yogyakarta*. Andi Offset.
- Diah Pradiatiningtyas. 2019. Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dalam Melakukan Pembelian *Online* Di *Marketplace*. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. 11 No. 2.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gomies, Stevanus J. dkk. 2018. Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian *Impulse* Produk Ole-Ole Khas Ambon. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(2), 94-99.
- Google Inc. 2021. *Google Maps: Tempat Belanja Terbaik di Kebumen*. <https://www.google.co.id/maps/search/tempat+belanja+terbaik+di+kebumen/@-7.6627831,109.6066441,13z/data=!3m1!4b1?hl=en&authuser=0>. Diakses pada 17 Oktober 2022.
- Gramedia.com. 2021. *Pengertian Uang: Fungsi, Ragam, dan Teori Nilai Uang*. <https://www.gramedia.com/literasi/uang/>. Diakses pada 1 November 2022.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Irawan, Devyasari Octavia dkk. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonis, Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(4), 152-167.
- Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiyono. 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, 32-41.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. 2002. *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kemenperin. 2011. Industri kreatif masih didominasi produk *fashion*. <https://kemenperin.go.id/artikel/1006/Industri-kreatif-masih-didominasi-produk-fashion-->. Diakses pada 13 Oktober 2022.
- Kotler Philip dan Garry Armnstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen *Fashion Store Rita Pasaraya* Kebumen)

- Kesembilan Jilid 2. PT Indeks. Jakarta. Alin Bahasa: Tim MarkPlus. *Buying*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(3), 207-216.
- Kotler, Philip dan Keller Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*. PT Prenhallindo: Jakarta. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Mahmudah, Ainun Rizqiyatul. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Terhadap Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290-299. Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, Paul, J. & Olson Jerry CC. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Selemba Empat. Susanti, Dewi Noor, dan Sulis Riptiono. 2022. Dinamika Perubahan Perilaku Pembelian Impulsive Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 29(2), 127-137.
- Rachmawati, V. 2009. Hubungan antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, Vol. 2, 192-209. Wulandari, Martina dan Ai Lili Yulianti. 2019. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 1-14.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer behavior. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Situmorang. 2010. *Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS*. Medan: USU Press.
- Sopiyan, Pipih dan R. Neny Kusumadewi. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse*