

# **PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVES*, DAN *SHOPPING LIFESTYLES* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI KEBUMEN**

**Roro Arum Ayuningtyas S**

## **ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping motives*, dan *shopping lifestyles* terhadap *impulse buying* di Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Toko Poppy yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis pada analisis regresi linier berganda variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *fashion lifestyles* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *fashion involvement*, *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyles*, *impulse buying*

## **PENDAHULUAN**

*Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985, pp. 341-352). *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell, 1979, pp. 191- 196). Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, disisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Motivasi berbelanja hidonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi belanja ini, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi (Utami, 2008). *Shopping*

*lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Fashion Involvement***

*Fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan minat dan reaksi (Pentecost and Andrews, 2010).

### ***Hedonic Shopping Motives***

Motivasi berbelanja hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi belanja ini, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi (Utami, 2008: 47).

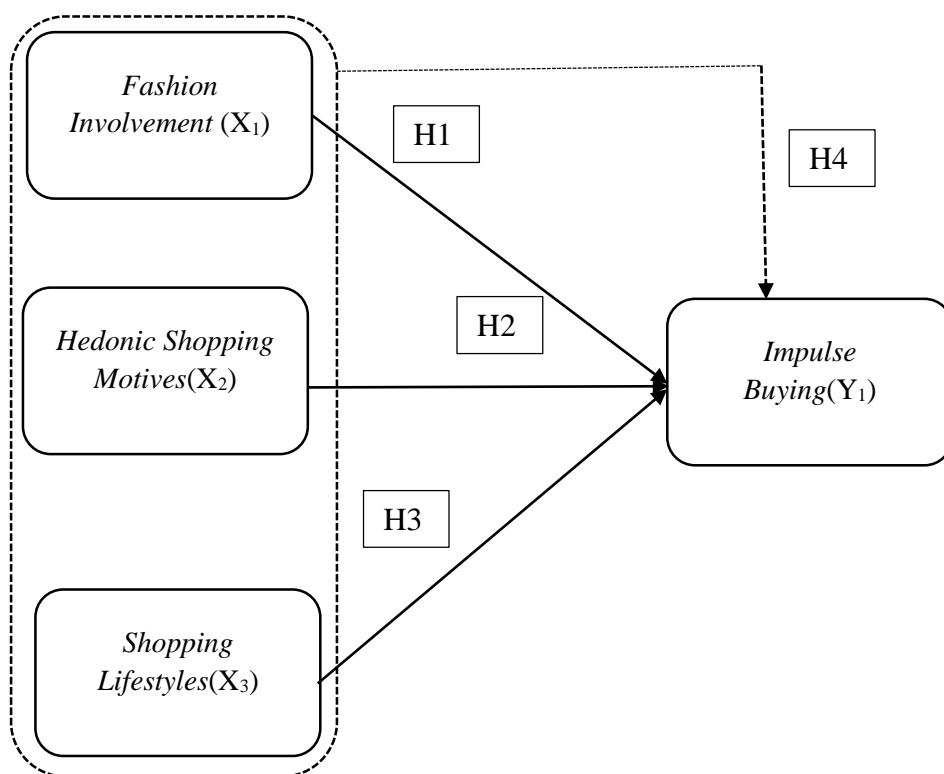
### ***Shopping Lifestyles***

Menurut Levy ( dalam Dayang 2009:131) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

### ***Impulse Buying***

Menurut Utami (2008) *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan.

## KERANGKA TEORITIS



### HIPOTESIS

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Di Kebumen.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada konsumen Di Kebumen.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh *shopping lifestyles* terhadap *impulse buying* pada Konsumen Di Kebumen.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh secara simultan *fashion involvement*, *hedonic shopping motives*, dan *shopping lifestyles* terhadap *impulse buying* pada konsumen Di Kebumen.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Toko Poppy. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2010), adapun kriterianya adalah konsumen Toko Poppy Poppies.

#### Teknik Analisis Data

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai karakteristik responden dan disajikan dalam bentuk tabel.

### **Analisis Statistika**

#### **Uji Validitas**

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r table product moment pearson correlation*.

#### **Uji Reliabilitas**

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan one shot atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya hasil uji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

#### **Uji Multikolinieritas**

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

#### **Uji Heterokedastisitas**

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi.

Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85):  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Parsial**

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

#### **Uji Simultan**

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ).

Rumusnya adalah:

$$F_{hit} = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

### **Koefisien Determinasi**

Uji R dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Koefisien

Determinasi ( $R^2$ ). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas *Fashion Involvement***

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.708	Valid
2	0.1671	0.700	Valid
3	0.1671	0.782	Valid
4	0.1671	0.744	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *fashion involvement* dinyatakan valid (sah).

### **Uji Validitas *Hedonic Shopping Motives***

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.763	Valid
2	0.1671	0.832	Valid
3	0.1671	0.754	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *hedonic shopping motives* dinyatakan valid (sah).

### **Uji Validitas *Shopping Lifestyles***

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.510	Valid
2	0.1671	0.784	Valid
3	0.1671	0.846	Valid
4	0.1671	0.819	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *shopping lifestyles* dinyatakan valid (sah).

### **Uji Validitas *Impulse Buying***

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.889	Valid
2	0.1671	0.931	Valid
3	0.1671	0.859	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *impulse buying* dinyatakan valid (sah).

### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimal	r alpha	Status
<i>Fashion Involvement</i>	0,713	0,6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,681	0,6	Reliabel
<i>Shopping Lifestyles</i>	0,728	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,871	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

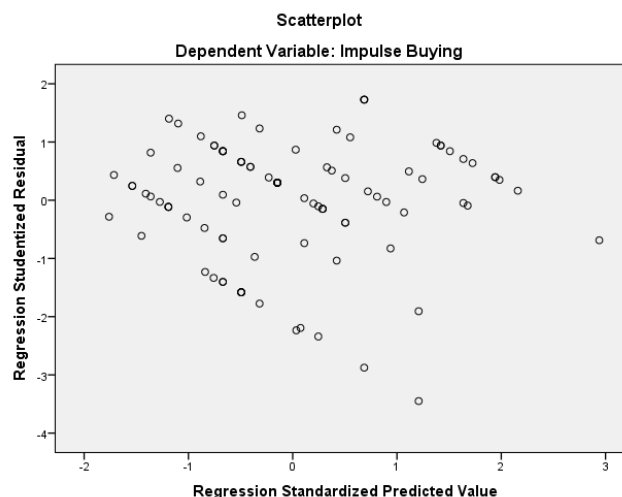
### Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fashion Involvement	.732	1.367
	Hedonic Shopping Motives	.655	1.526
	Shopping Lifestyles	.815	1.227

a. Dependent Variable: Impulse Buying

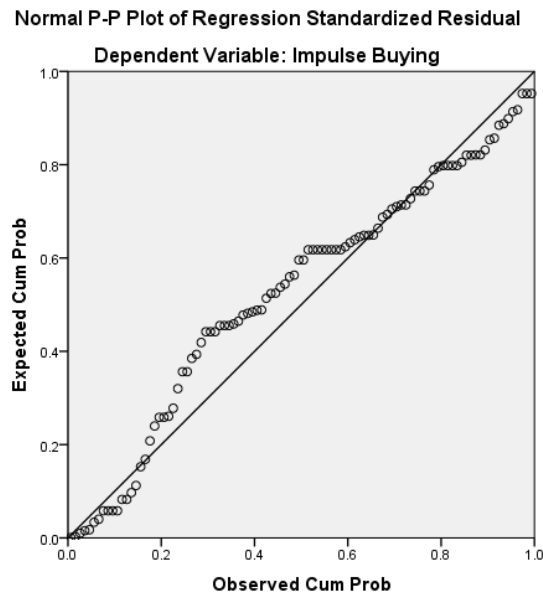
Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

### Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

## Uji Normalitas



Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.973	1.339		2.221	.029
Fashion Involvement	-.479	.101	-.391	-4.736	.000
Hedonic Shopping Motives	.300	.132	.198	2.270	.025
Shopping Lifestyles	.722	.085	.667	8.520	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

$$Y = 2,973 - 0,479X_1 + 0,300X_2 + 0,722X_3 + e$$

a (alpha) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap impulse buying yang tidak dipengaruhi oleh variabel *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motives*, dan *Shopping Lifestyles* maka *Impulse Buying* bernilai 2,973.

koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar -0,479 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *fashion involvement* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya *impulse buying* sebesar -0,479 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,300 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *hedonic shopping motives* akan menyebabkan perubahan/ bertambahnya *impulse buying* sebesar 0,300 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

koefisien regresi untuk  $X_3$  sebesar 0,722 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Shopping Lifestyles* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya *impulse buying* sebesar 0,722 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

### Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	-4,736	1,66088	H <sub>1</sub> ditolak
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	2,270	1,66088	H <sub>1</sub> diterima
<i>Shopping Lifestyles</i>	8,520	1,66088	H <sub>1</sub> diterima

### Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.296	3	63.099	34.673	.000 <sup>b</sup>
	Residual	174.704	96	1.820		
	Total	364.000	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyles, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motives

Dari tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 34,673 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motives*, dan *Shopping Lifestyles* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Poppy.

### Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.721 <sup>a</sup>	0.52	0.505	1.34901	0.52	34.673	3	96	0

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyles, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motives

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari tabel di atas, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh 0,505 artinya 50,5% variabel *Impulse Buying* dipengaruhi oleh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motives*, dan

*Shopping Lifestyles* sedangkan sisanya 48% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengujian analisis regresi linier berganda variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* tidak berpengaruh signifikan. Sesuai dengan uji t *fashion involvement* berpengaruh negative terhadap *impulse buying* dengan hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
2. Pengujian analisis regresi linier berganda variabel *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan, Sesuai dengan uji t *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
3. Pengujian analisis regresi linier berganda variabel *shopping lifestyles* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Sesuai dengan uji t *shopping lifestyles* berpengaruh negative terhadap *impulse buying* dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

### Saran

1. Hendaknya perusahaan selalu memperhatikan *fashion involvement* pada konsumen dengan selalu menyediakan produk-produk *fashion* dengan model terbaru dan sesuai dengan karakteristik konsumen.
2. Hendaknya perusahaan menambahkan berbagai macam variasi produk untuk menarik *impulse buying* konsumen dengan menyediakan produk-produk yang tidak ada di toko-toko lain, sehingga konsumen akan menghabiskan waktu dan membeli keinginannya di toko Poppy.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “.Semarang : UNDIP
- Griffin, 2004. *Manajemen*, alih bahasa Gina Gania, Erlangga, Jakarta
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140)
- Husein Umar, 2000, “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, Jakarta, Raja Grafindo Persada

- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi
- Japarianto, E., dan Sugiharto., S. 2011. "Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Higj Income Surabaya", April 2011
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mayer SA, Rowland LP, Head injury. In : Merrit's Neurology. 10 Th ed. Philadelphia : Lippincot Williams & Wilkins ; 2000 : 401 – 14
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault Jr. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia
- Moch.Nazir. (2003), *Metode Penelitian, Salemba Empat, Jakarta,63*
- Pentecost, R & Andrews, L. 2010. "Fashion Retailing and Bottom Line: The Effect of Generational Chorot, Gender, Fashion Fanship, Attitudes, and Impulse Buying on Fashion Expenditure." *Journal Retailing and Costumer Service* Vol. 17 (3)
- Pentecost, R & Andrews, L.2010. *Fashion Retailing and Bottom Line : The Effects of Generational Chorot, Gender, Fashion Fanship, Attitudes, and Impulse Buying On Fashion Expenditure. Journal Retailing and Costumer Service, 17(3) pp :43-52*
- Sembiring, Suranta. 2013. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko "TOP MAN, TOP SHOP" di Paris Van Java Mall, Bandung)". Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset,