

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DI RITA PASARAYA
(Studi Pada Konsumen Rita Pasaraya Kebumen)

Umi Barokah

Program Studi Manajemen
STIE Putra Bangsa Kebumen
umibarokahzhe86@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Rita Pasaraya Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Rita Pasaraya Kebumen yang pernah melakukan pembelian secara impulsif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan metode *nonprobability sampling* dan jenis tekniknya adalah *insidental sampling*. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *fashion involvement, shopping lifestyle, store atmosphere, dan impulse buying.*

Abstract

This research was conducted to analyze the effect of fashion involvement, shopping lifestyle, and store atmosphere to impulse buying at Rita Pasaraya Kebumen. The respondent in this research is customers of Rita Pasaraya Kebumen who had impulsive buying with sample size of 100 respondent. This research using by descriptive and statistical method with nonprobability sampling method and this kind of technique is insidental sampling. In this statistical method used validity test, reliability test, classical assumption test, t test, F test, coefficient of determinan analysis (R2), and multiple liner regression. From the research result showed that fashion involvement has significantly positif effect to impulse buying, shopping lifestyle has significantly positif effect to impulse buying, and store atmosphere has significant positif effect to impulse buying.

Keywords : *fashion involvement, shopping lifestyle, store atmosphere, and impulse buying.*

I. PENDAHULUAN

Sejak tahun 2012 sampai pada tahun 2015 industri *minimarket, supermarket, hypermarket* di Indonesia menampilkan persaingan, ekspansi, dan pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia (Suryaningrum, 2019). Pada tahun 2019 dengan penduduk sebesar 267 juta jiwa, Indonesia yang didominasi oleh usia produktif < 35 tahun dimana pada usia tersebut seseorang akan lebih mudah dipengaruhi untuk bersikap lebih konsumtif dalam membelanjakan uangnya yang membuat para pebisnis memiliki peluang yang tinggi untuk memperoleh target pasar (www.databoks.katadata.co.id).

The Conference Board Global Consume Confidence Survey berkolaborasi dengan Nielsen mengatakan bahwa Indonesia menempati urutan ketiga negara paling konsumtif di dunia setelah India dan Filipina (<https://nasional.kontan.co.id>). Kondisi masyarakat yang konsumtif menjadi suatu peluang bagi para pebisnis untuk mengeluarkan produk-produknya. Kesejahteraan ekonomi masyarakat juga turut andil dalam pola hidup berbelanja masyarakat. Adanya peluang bisnis ritel yang menjanjikan

membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam mendirikan usaha ritel di Indonesia.

Perkembangan kebutuhan dan perubahan gaya hidup pada masyarakat mengakibatkan terjadinya perubahan pola perilaku dalam berbelanja. Masyarakat yang semula gemar berbelanja di ritel tradisional kini beralih ke ritel modern. Pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel demi mempertahankan usaha yang dimilikinya. 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 yang bukan hanya sebatas aktivitas pemenuhan kebutuhan namun juga sebagai aktivitas yang menyenangkan untuk membuang rasa penat.

Selama kurun waktu 20 tahun terakhir, industri yang terus mengalami perkembangan adalah industri ritel *fashion*. Perkembangan industri *fashion* membuat keberadaannya menjadi sangat penting dalam sebuah ritel. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya ritel *fashion* khusus yang berdiri seperti distro, butik, dan ritel modern

lainnya yang tidak luput dengan keberadaan *fashion* di dalamnya. Sebut saja Rita Pasaraya Kebumen yang berada di Jl. Pahlawan No. 58, Kebumen yang merupakan anak cabang dari PT Rita Ritelindo yang berpusat di Purwokerto.

Rita Pasaraya merupakan sebuah ritel modern yang terkenal dengan produk *fashion* yang ditawarkan lebih tinggi dari segi harga jika dibandingkan dengan ritel *modern* lainnya. Harga yang tinggi tidak menjadi suatu masalah bagi masyarakat yang lekat dengan produk *fashion* apalagi harga yang tinggi diimbangi dengan kualitas yang baik tentu harga bukanlah suatu yang penting lagi. Hal tersebut terbukti dengan selalu ramainya pembelian produk *fashion* di Rita Pasaraya Kebumen.

Pertumbuhan produk *fashion* dan pesatnya perkembangan teknologi membuat konsumen yang berada di kota kecil seperti Kebumen pun tahu dan terpengaruh dengan adanya perkembangan produk *fashion*. Rita Pasaraya dikenal sebagai ritel yang menyediakan produk *fashion* dengan kualitas yang lebih baik jika dilihat dari model pakaian yang ditawarkan, merk, kualitas bahan yang digunakan, dan harga yang relatif lebih mahal dikalangan masyarakat Kebumen. Produk *fashion* yang disediakan Rita Pasaraya berbeda dengan produk *fashion* yang beredar di toko ritel tradisional ataupun ritel lainnya sehingga membuat masyarakat yang memiliki keterkaitan akan *fashion* dan menyadari akan *fashion* yang mereka gunakan mencerminkan karakteristik pribadi, mereka akan memilih Rita Pasaraya sebagai tempat mereka berbelanja produk *fashion* walaupun dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi.

Perubahan gaya hidup dalam berbelanja ini menjadi sebuah sesuatu yang penting untuk diperhatikan bagi sebuah ritel. Rita Pasaraya menyadari hal tersebut dengan menyediakan produk *fashion* yang berbeda dengan toko ritel lain ditinjau dari merk yang disediakan hingga kualitas yang sangat diperhatikan. Berbagai produk *fashion* dengan merk dan kualitas bagus yang tidak ditawarkan di ritel lain membuat Rita Pasaraya menjadi solusi bagi mereka yang memiliki gaya hidup yang tinggi dalam berbelanja karena gaya hidup dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) mencerminkan status dan kebiasaan mereka.

Dalam bisnis ritel, toko atau gerai berperan penting sebagai salah satu faktor pendukung dalam perilaku pembelian konsumen. Utami (2017:52) mengungkapkan bahwa syarat sukses suatu perusahaan ritel yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk serta layanan yang diinginkan konsumen melalui harga yang pantas dan menciptakan nuansa belanja (*atmosfer*) yang nyaman. Penyediaan suasana di dalam toko yang nyaman dapat dilakukan dengan menggunakan elemen tema desain, tingkat pencahayaan, tingkat temperatur, pemilihan warna, pemilihan musik, dan sebagainya (Utami, 2017:54).

Banyaknya ritel pakaian modern yang hadir membuat persaingan semakin ketat sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk memperhatikan suasana toko (*store atmosphere*) demi menarik perhatian konsumen. *Store atmosphere* pada Rita Pasaraya mampu menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uangnya karena suasana yang nyaman dari suhu ruangan yang nyaman, aroma yang dihirup, musik yang didengar,

dan layout toko yang baik sehingga membuat konsumen bebas untuk melangkah dan berkeliling baik untuk berbelanja atau sekadar mencari hiburan dengan melihat-lihat produk yang dipajang.

Penciptaan suasana lingkungan di dalam toko menjadi sesuatu yang penting dilakukan untuk menarik perhatian konsumen memasuki toko ritel tersebut. Ketika konsumen memasuki sebuah toko ritel modern hal pertama yang disoroti adalah suasana di dalam ritel tersebut. Posisi penataan produk, tekanan udara, aroma yang dihirup menjadi sesuatu yang akan sangat berpengaruh bagi konsumen. Suasana yang nyaman akan menstimulus konsumen untuk berlama-lama di dalam ritel dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian baik yang direncanakan maupun tidak direncanakan.

Tabel I-1

Perilaku Pembelian Konsumen di Rita Pasaraya

No.	Perilaku Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Impulse Buying</i>	17	57%
2.	<i>Planned Buying</i>	13	43%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer yang diolah Oktober 2019

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, konsumen Rita Pasaraya lebih banyak yang melakukan pembelian secara tidak terencana daripada konsumen yang melakukan pembelian secara terencana. Pembelian tidak terencana tersebut diduga terjadi karena adanya penciptaan suasana yang nyaman yang dilakukan oleh Rita Pasaraya, selain itu produk yang ditawarkan juga berbeda dengan produk ritel lain terutama pada produk *fashion* yang ditawarkan. Produk *fashion* yang ditawarkan oleh Rita Pasaraya tidak ditawarkan di ritel lain yang mampu mempengaruhi konsumen yang memiliki pandangan bahwa *fashion* yang mereka kenakan merupakan cerminan diri mereka. Tidak hanya suasana nyaman dan produk *fashion* yang mempengaruhi pembelian secara impulsif namun karena adanya gaya hidup berbelanja yang berubah di lingkungan masyarakat. Pandangan masyarakat tentang tempat yang mereka kunjungi untuk berbelanja menunjukkan status dan kebiasaan seseorang pun turut andil dalam pembelian impulsif, karena Rita Pasaraya terkenal sebagai ritel yang bergengsi di Kebumen dibandingkan toko ritel lainnya atau biasanya disebut dengan “mall-nya orang Kebumen” tentu akan memberikan kepuasan tersendiri kepada seseorang yang berbelanja di sana.

Hasil yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih banyak yang melakukan pembelian secara impulsif membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam perilaku pembelian impulsif di Rita Pasaraya dan faktor yang menyebabkan pembelian secara impulsif. Perilaku *impulse buying* sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap toko, produk yang ditawarkan, gaya hidup, dan sebagainya. Menurut Ompi, et. al, 2018 menyebutkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor *display* dan suasana toko, faktor promosi penjualan, faktor gaya hidup berbelanja, faktor keterlibatan *fashion*, dan faktor emosi positif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DI RITA PASARAYA KEBUMEN”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen?

II. KAJIAN PUSTAKA

IMPULSE BUYING

Menurut Utami (2017:81), pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impuls* untuk membeli menurut Utami (2017:81) merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulus konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Maulana, et al. (2019) *impulse buying* merupakan keputusan emosional atau berdasarkan desakan hati, emosi bisa sangat kuat dan bertindak sebagai dasar motif pembelian yang dominan. Menurut Engel (2005) dalam Wijaya, et al. (2017) *impulse buying behavior* merupakan proses pembelian pelanggan yang cenderung spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Menurut Engel (1995) dalam Japarianto (2011), *impulse buying* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

FASHION INVOLVEMENT

Menurut Japarianto (2011) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial. Menurut Park (2006) dalam Wijaya, et.al (2017) *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. *Involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi.

Kim (2005) dalam Japarianto (2011) mengatakan bahwa indikator *fashion involvement* meliputi:

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk *fashion* lebih dulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

SHOPPING LIFESTYLE

Shopping lifestyle menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:33) adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan, dan pendidikan. Cara berbelanja seseorang akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Maulana, et.al (2019) “*Lifestyle refers to how a person lives, how they spend their time and money, purchasing activities they do, their attitude and opinions about the world they live*” atau “Gaya hidup merujuk pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, aktivitas pembelian yang mereka lakukan, sikap mereka dan pandangan dunia dimana mereka tinggal”.

Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarianto (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Rita Pasaraya Kebumen.
3. Berbelanja merek yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli.
6. Yakin ada dari merk lain (produk kategori) yang sama seperti yang dibeli.

STORE ATMOSPHERE

Rahmadana (2016) dalam Artana, et.al (2019) mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, warna, penciuman, dan komunikasi visual yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku berbelanja seseorang. Sedangkan menurut Utami (2017:322) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

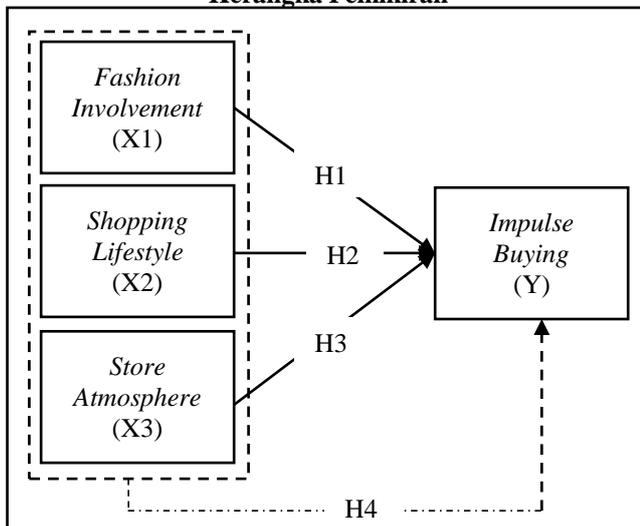
Menurut Ma'ruf (2006) dalam Artana, et.al (2019) menyatakan bahwa suasana toko yang baik bisa disebabkan oleh indikato-indikator sebagai berikut:

1. Perencanaan Toko
2. Komunikasi Visual
3. Desain Toko

MODEL EMPIRIS

Penelitian ini menggunakan *Impulse Buying* sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Store Atmosphere* sebagai variabel bebas. Berikut merupakan model empiris dalam penelitian ini:

Gambar II-1
Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya. Maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Rita Pasaraya Kebumen.
 H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Rita Pasaraya Kebumen.
 H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Rita Pasaraya Kebumen.
 H4 : *Fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Rita Pasaraya Kebumen.

III. METODE

Metode pengumpulan data yaitu teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Januari 2020.

POPULASI PENELITIAN

Menurut Kuncoro (2003) dalam Japariato (2011) populasi adalah kelompok yang lengkap, yang biasanya dapat berupa orang, objek, transaksi, ataupun kejadian dimana peneliti tertarik dan ingin untuk menjadikannya objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Rita Pasaraya Kebumen.

TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2018:123). Jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *insidental sampling* (Sugiyono, 2018:125). Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian secara impulsif di Rita Pasaraya Kebumen belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Umar (2000) dalam Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n > pq (Z^{\alpha}/2)^2$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 $Z_{\alpha/2}$: nilai Z_{tabel} ($\alpha=50\%$: $\alpha/2=0,025$)
 e : *error* (batas maksimal error = 10%)
 p : *Precisious* (batas tatapan presis = 5%)
 q : *Quality* (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

TEKNIK ANALISIS

ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010:29). Analisis deskriptif diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, seperti jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Data yang

diperoleh melalui analisis deskriptif ini dilakukan dengan cara-cara penyajiannya dalam bentuk tabel.

ANALISIS STATISTIKA

Analisis statistika digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows versi 23*. Analisis statistika meliputi:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011:47).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011 : 105).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011 : 139).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi *fashion involvement*

b₂ : koefisien regresi *shopping lifestyle*

b₃ : koefisien regresi *store atmosphere*

Y : *impulse buying*

X₁ : *fashion involvement*

X₂ : *shopping lifestyle*

X₃ : *store atmosphere*

e : *error*

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2009:88).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis dari hasil kuesioner yang disebar pada 100 responden yang merupakan konsumen Rita Pasaraya Kebumen yang pernah membeli secara impulsif, identifikasi responden Rita Pasaraya Kebumen dapat diketahui melalui jenis kelaminnya yang mayoritas adalah seorang wanita yaitu sebanyak 72% dan laki-laki sebesar 28%. Identifikasi berdasarkan usianya konsumen Rita Pasaraya Kebumen di dominasi oleh usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 51%, 41% berusia 26-30 tahun, dan 8% berusia 31-35 tahun. Kemudian identifikasi konsumen Rita Pasaraya Kebumen berdasarkan jenis pekerjaannya terdiri atas 43% merupakan pelajar atau mahasiswa, 26% PNS, 20% pegawai swasta, dan 11% merupakan wiraswasta. Peneliti juga melakukan identifikasi terhadap frekuensi pembelian impulsif per bulan konsumen Rita Pasaraya yang mayoritas melakukan pembelian secara impulsif 3 kali dalam satu bulan sebanyak 42%, lebih dari 4 kali sebanyak 33%, dan 25% melakukan pembelian secara impulsif sebanyak 2 kali setiap bulannya. Identifikasi responden yang terakhir yaitu identifikasi berdasarkan pengeluaran per bulan untuk pembelian produk *fashion* yang hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Rita Pasaraya Kebumen yaitu sebesar 54% setiap bulan mengeluarkan uang sebesar Rp 300.000,00 untuk membeli produk *fashion*, kemudian 25% mengeluarkan uang sebesar Rp 350.000,00 – Rp 500.000,00 , 18% mengeluarkan uang sebesar Rp 500.000,00 –Rp 750.000,00 , dan 3% mengeluarkan uang sebesar Rp 750.000,00 – Rp 1.000.000,00.

Analisis Statistik

1. Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Tabel IV-1

Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,501	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,566	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,624	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,579	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,484	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,719	0,1966	0,000	Valid
X1.7	0,719	0,1966	0,000	Valid
X1.8	0,634	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-1 diatas menunjukkan item instrumen *fashion involvement* dinyatakan valid karena r_{hitung} > r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 sehingga semua item kuesioner yang dipakai pada variabel *fashion involvement* dinyatakan valid (sah).

2. Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Tabel IV-2

Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping Lifestyle*

Butir	rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,570	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,711	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,704	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,634	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,577	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0,789	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-2 diatas menunjukkan item instrumen *shopping lifestyle* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pada kuesioner variabel *shopping lifestyle* dinyatakan valid (sah).

3. Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Tabel IV-3

Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Butir	rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,705	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,687	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,726	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,832	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-3 diatas menunjukkan item instrumen *store atmosphere* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pada kuesioner variabel *store atmosphere* yang digunakan dinyatakan valid (sah).

4. Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Tabel IV-4

Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Butir	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,714	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,779	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,745	0,1966	0,000	Valid
Y1.4	0,787	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-4 diatas menunjukkan item instrumen *impulse buying* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel *impulse buying* dinyatakan valid (sah).

5. Uji Reliabilitas

Tabel IV-5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Batas Penerimaan	Ket-
1.	<i>Fashion Involment</i>	0,747	0,60	Reliabel
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,748	0,60	Reliabel
3.	<i>Store Atmosphere</i>	0,715	0,60	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying</i>	0,750	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-5 diatas hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel IV-6
Hasil Uji Multikolinearitas

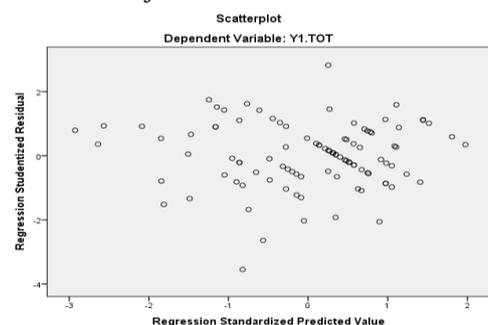
No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1.	<i>Fashion Involvement</i>	0,543	1,841
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,516	1,938
3.	<i>Store Atmosphere</i>	0,502	1,991

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Table IV-6 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10 sehingga model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

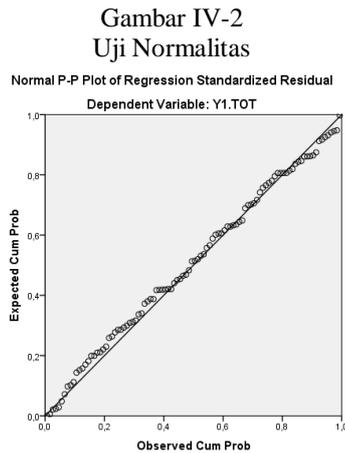
Gambar IV-1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar IV-1 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit), tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar IV-2 diatas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV-7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,762	,997		-1,768	,080		
<i>Fashion involvement</i>	,122	,052	,186	2,336	,022	,543	1,841
<i>Shopping lifestyle</i>	,410	,063	,531	6,508	,000	,516	1,938
<i>Store atmosphere</i>	,249	,098	,210	2,535	,013	,502	1,991

a. Dependent Variable: Y1.TOT

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -1,762 + 0,122X_1 + 0,410X_2 + 0,249X_3 + e$$

Kemudian nilai-nilai a dan b dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = -1,762

Nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak terpengaruh oleh variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere*. Artinya apabila *fashion involvement* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *store atmosphere* (X3) sama dengan nol, maka *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen sebesar -1,762 yang berarti akan menurunkan *impulse buying* sebesar 1,762.

b. b1 = 0,122

Koefisien regresi untuk variabel *fashion involvement* sebesar 0,122 yang artinya bahwa variabel *fashion involvement* yang diberikan dapat meningkatkan variabel *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen sebesar 0,122. Hal tersebut menjelaskan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap pola perilaku pembelian secara impulsif pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen sebesar 0,122.

c. b2 = 0,410

Nilai koefisien regresi pada variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,410 yang menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* yang dimiliki konsumen Rita Pasaraya Kebumen mampu mempengaruhi pembelian secara impulsif sehingga dapat menaikkan variabel *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen sebesar 0,410.

d. b3 = 0,249

Koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,249 dimana dapat diartikan bahwa *store atmosphere* yang diterapkan di Rita Pasaraya Kebumen mampu menaikkan variabel *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen sebesar 0,249.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel IV-7, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Hubungan Antara *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying*

Hasil uji t pada Tabel IV-7 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *fashion involvement* (X1) sebesar $0,022 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t hitung sebesar $2,336 < t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *fashion involvement* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H1 diterima.

2) Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

Hasil uji t pada Tabel IV-7 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *shopping lifestyle* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $6,508 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H2 diterima.

3) Hubungan Antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*

Hasil uji t pada Tabel IV-7 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X3) sebesar $0,013 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} 2,535 $> t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H3 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV-8
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	466,376	3	155,459	65,166	,000 ^b
Residual	229,014	96	2,386		
Total	695,390	99			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel IV-8, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,166 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) atau dapat diartikan bahwa H4 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV-9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,660

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-9 diatas, hasil pengujian pada penelitian ini yang menggunakan tiga variabel bebas sehingga menggunakan nilai Adjusted R Square yang menunjukkan nilai sebesar 0,660 artinya

66% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

V. PENUTUP

Simpulan

1. Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen. Hal ini berarti bahwa keterlibatan khusus dengan produk *fashion* dapat meningkatkan perilaku impulsif konsumen dalam berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen.
2. Variabel *shopping liestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) konsumen maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Kebumen.
3. Variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau nyaman suatu suasana lingkungan toko (gerai) yang dapat dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Rita Pasraya Kebumen.
4. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 65,166 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Rita Pasaraya Kebumen.
5. Sesuai dengan uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa 0,660 atau 66% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh varaiabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *store atmosphere* sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak Rita Pasaraya Kebumen, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif. Maka manajemen Rita Pasaraya Kebumen sebaiknya lebih memperhatikan produk-produk *fashion* yang ditawarkan misalkan dengan menyediakan produk yang lebih beragam baik dari model ataupun dari merk 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 yang lebih terjangkau atau dengan membuat promo atau diskon pada produk tertentu sehingga keterlibatan konsumen akan *fashion* pun dapat dipenuhi dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan Rita Pasaraya Kebumen.

2. *Shopping lifestyle* merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Rita Pasaraya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut sebaiknya pihak manajemen Rita Pasaraya lebih memperhatikan merk dan kualitas yang ditawarkan mengingat tingginya *shopping lifestyle* pada masyarakat Kebumen. Ketika pihak manajemen telah menyediakan produk yang bermerk dengan kualitas yang baik, 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 Rita Pasaraya Kebumen.
3. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka sebaiknya pihak manajemen Rita Pasaraya Kebumen dapat menciptakan suasana toko yang lebih nyaman seperti suhu ruangan yang sesuai, pencahayaan yang baik, aroma yang harum, layout gerai yang memudahkan konsumen untuk berjalan, dan pemajangan produk *fashion* yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk betah lebih lama di dalam gerai. Adanya penciptaan suasana lingkungan toko (gerai) yang baik akan menstimulus konsumen untuk meningkatkan pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2019. *Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa*. Diambil dari www.databoks.katadata.co.id. Diakses pada 12 Oktober 2019.
- Anonim. 2019. *Survey Nielsen: Konsumen Indonesia Masih Optimis*. Diambil dari <https://nasional.kontan.co.id>. Diakses pada 12 Oktober 2019
- Artana, dkk. 2019. “Pengaruh *Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discout* terhadap *Impulse Buying*”. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4, 369-394
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.s

- Ghozali, Imam.. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, Edwin dan Sugihato, Sugiono. 2011. “Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, 32-41.
- Maulana, Ahmad, et al. 2019. “*The Effect of Shopping Lifestyle and Positive Emotion on Buying Impulse*”. *Information Management and Business Review* (ISSN 2220-3796), Vol. 11, No. 1, pp. 17-23.
- Ompi, Alfani P., dkk. 2018. “Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado”. Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, Hal. 2918-2927.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningrum, Kun Dyas. 2019. “Analisis Pengaruh *Fashion Involvement, Store Ambience, dan Hedonic Shopping Motives* Terhadap Emosi Positif dan *Impulse Buying*”. Skripsi. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel “Strategi dan Implementasi Ritel Modern” di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, dkk. 2017. “Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*”. E-Jurnal Riset Manajemen, 186-199.