

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* PADA *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN

Oleh
Dea Susiska
Manajemen
Deasusiska10@gmail.com

Abstrak

Untuk membuat diri menjadi berbeda dan lebih baik serta meningkatkan ketertarikan konsumen, beberapa pengecer besar mencoba membuat gerai dan merchandise lebih bervariasi. Hal ini untuk memancing ketertarikan secara emosional di pikiran konsumen sehingga berbelanja kini menjadi suatu aktivitas untuk bersenang-senang dan merupakan bagian dari *lifestyle*. Belanja menjadi alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa merupakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut (Fitri, 2006)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* pada *impulse buying behavior* konsumen pakaian di Kecamatan Purworejo secara parsial.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pakaian di Kecamatan Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Judgement Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara signifikan berpengaruh positif pada *impulse buying behavior* dengan taraf signifikansi P_{value} 0,000 ($< 0,05$) dan dengan nilai b sebesar 0,357. *Fashion involvement* secara signifikan berpengaruh positif pada *impulse buying behavior* dengan taraf signifikansi P_{value} 0,018 ($< 0,05$) dan dengan nilai b sebesar 0,217.

Kata kunci: *shopping lifestyle, fashion involvement, dan impulse buying behavior*

PENDAHULUAN

Untuk membuat diri menjadi berbeda dan lebih baik serta meningkatkan ketertarikan konsumen, beberapa pengecer besar mencoba membuat gerai dan merchandise lebih bervariasi. Hal ini untuk memancing ketertarikan secara emosional di pikiran konsumen sehingga berbelanja kini menjadi suatu aktivitas untuk bersenang-senang dan merupakan bagian dari *lifestyle*. Belanja menjadi

alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh *trend* atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa merupakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut (Fitri, 2006).

Banyak sekali orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan. Mereka hanya membeli produk-produk yang menggoda mata yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan alasan sering tidak tahan melihat barang bagus, ingin segera membeli, dan merasa seperti dibius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga yang terdapat didalam benak individu adalah hanya ingin memuaskan keinginan belanja (Fitri, 2006).

KAJIAN TEORI

1. Impulse Buying

Impulse buying behavior adalah proses pembelian pelanggan yang cenderung spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dahulu (Babin B.J dan Darder W.R dalam Veronica Rahmawati, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying, dan pure impulse buying* (Japariyanto dan Sugiyono, 2011).

a. Pure impulse buying

Merupakan pembelian yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.

b. Reminder impulse buying

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c. Suggestion impulse buying

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. Planned impulse buying

Merupakan pembelian yang *terjadi* ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

2. Shopping Lifestyle

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut (Kotler, 2007:224-225).

Sedangkan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Betty Jacson dalam Japariyanto dan Sugiyono, 2011).

3. Fashion Involvement

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariyanto dan Sugiyono, 2011:34). *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial.

Pakaian menurut Mouton (2008) adalah salah satu jenis produk yang disinyalir dapat membius dan membuat individu berfikir untuk membeli tanpa pertimbangan panjang. Hal ini didukung oleh pernyataan Alia (2008) bahwa pakaian termasuk salah satu kebutuhan primer manusia sejak dahulu kala. Namun seiring dengan sistem kebudayaan yang mulai berkembang kegunaan pakaian ditambah dengan fungsi sosial. Fungsi ini terlihat dari pakaian yang kini juga berfungsi sebagai penanda tingkat sosial dalam masyarakat. Selain itu pakaian juga dapat mempengaruhi karakteristik sebagai produk yang dapat

memberikan kenyamanan emosional dan dapat memberikan simbolisasi dalam hubungannya dengan orang lain.

METODE PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Cara yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji dengan CFA adalah faktor yang digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai *unidimensionalitas* atau apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai loading faktor (minimal 0,4) yang tinggi. Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*Suffiction correlation*). Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor, adalah *Kaiser – Meyer – Oikin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2007:49).

b. Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2007:42).

2. Teknik Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Menurut Sanusi Anwar (2003:309) analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), terhadap *impulse buying behavior* (Y) konsumen pakaian di Kecamatan Purworejo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen dapat dilihat dalam tabel berikut:

Hasil Pengujian KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	410.169
	Df	45
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai *KMO* sebesar 0.707 dimana nilainya > 0.5 berarti bahwa ada kedekatan antar variabel. Pada uji *bartlett test* diperoleh nilai statistik 410.169 pada taraf signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0.05). Analisis ini dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya karena syarat untuk dapat melakukan analisis faktor adalah jika nilai *KMO* lebih besar dari 0.50 (Ghozali, 2007: 49). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Hasil Pengujian Validitas

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
x1.1			.641
x1.2			.909
x1.3			.751
x2.1	.712		
x2.2	.821		
x2.3	.706		
x2.4	.758		
y1		.735	
y2		.860	
y3		.820	

Sumber : Data Primer Diolah 2013

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel valid, karena mengelompok pada satu faktor dengan nilai *loading faktor* di atas 0.4.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	α hitung	Ket.	α minimal	Kesimpulan
<i>Shopping lifestyle</i>	0.748	>	0.6	Reliabel
<i>Fashion involvement</i>	0.778	>	0.6	Reliabel
<i>Impulse buying behavior</i>	0.797	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2013

Hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel Bebas	<i>Standardized coefficients beta</i>	Signifikansi
<i>Constanta</i>	-	.000
<i>Shopping lifestyle (X1)</i>	.393	.000
<i>Fashion involvement (X2)</i>	.224	.018

Sumber: Data Primer Diolah 2013

- a. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *standardized coefficients beta* 0.393 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *shopping lifestyle (X₁)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior (Y)*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* terdukung.
- b. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *standardized coefficients beta* 0.224 dengan tingkat signifikansi $0.018 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *fashion involvement (X₂)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior (Y)*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* terdukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Produsen atau perusahaan dapat melakukan strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen semakin impulsif pada produk pakaian dengan cara menampilkan iklan yang menarik di media massa pemilihan lokasi penjualan, kebijakan harga, dan berbagai usaha promosi lainnya.

2. Bagi Konsumen

Konsumen harus memiliki kontrol diri dan lebih berfikir rasional dan berhati-hati dalam menentukan pilihan pembelian.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian mendatang sebaiknya melihat juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, seperti *store atmospher* dan pelayanan ritel.

Selain itu hendaknya penelitian dilakukan di lingkup yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Dony. 2007. Pembelian Terencana dan Tak Terencana.

Fitri, R.A. 2006. Terlena Dalam Menikmati Berbelanja. Majalah Ekonomi

Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Japariyanto, E. dan Sugiyono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran vol 6 no1 32-41

Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: PT Indeks.

Mouton. 2008. *Fun Fearless Female*. Majalah Cosmopolitan.