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)

Suranta Sembiring
21209111
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

The research was conducted on consumers Topshop Topman store in Paris Van Java Mall, Bandung. Fashion phenomenon that happens is the day-to-day life touches everyone, so it will trigger the development of lifestyle and spending patterns of consumers who have higher expectations, ask for more, wanting better quality and consistent. Problems faced, consumers often make purchases that result in unplanned expenditures greater. This study aimed to determine the effect of lifestyle and fashion shopping involvement on consumer impulsive buying at Topshop Topman store in Paris Van Java Mall, Bandung.

The method used in this study is a qualitative and quantitative methods. The unit of analysis in this study is that consumers who make purchases at Topshop Topman store in Paris Van Java Mall, Bandung, amounting to 448 people with a sample of 100 respondents. The test statistic used is test validity, reliability, classic assumption test, regression analysis, and hypothesis testing using assistance program application SPSS 13.00 for windows.

The results of analyzes using multiple linear regression can be seen that the variable lifestyle shopping positive effect on consumer impulsive buying at Topshop Topman store in Paris Van Java Mall Bandung. Secondly, fashion involvement variables affect consumer impulsive buying at Topshop Topman in Paris Van Java Mall Bandung. The analysis using the t test can be known shopping lifestyle and fashion involvement have a significant effect on consumer impulsive buying at Topshop Topman in Paris Van Java Mall Bandung. The analysis using the coefficient of determination shopping lifestyle and fashion involvement simultaneously variable influence on impulsive buying by 41.8% while the remaining 58.2% is the influence of other variables not examined in this study such as quality of service, brand, discount, display , hedonic shopping value, pre-decision stage, post-decision stage, etc.

Keywords : *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk berproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul ketika konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode.(Menangkap Dinamika Sukses Bisnis *Fashion*, www.swa.co.id ,2004).

Arti dari kata *fashion* itu sendiri memiliki banyak sisi. Menurut Troxell dan Stone dalam Dian (2008) didefinisikan

sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Sedangkan Menurut Solomon dalam Dian (2008), *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut.

Kota Bandung adalah salah satu kota fashion, masyarakatnya memiliki selera fashion yang tinggi. Mereka lebih memilih berbelanja di *mall* atau *shooping centre*, *boutique*, *factory outlet*, dan *departement store*, karena produknya lebih berkualitas dan *fashionable*. Salah satu *mall* atau *shopping centre* yang terkenal di Bandung adalah Paris Van Java (PVJ). *Mall* ini terletak di jalan Sukajadi No. 137-139 Bandung – Jawa Barat yang dirancang dengan nuansa *open air* dan konsep bangunan yang kental dengan desain Eropa, menarik perhatian banyak pengunjung. Pengunjung akan menemukan banyak toko, *factory outlet, boutique, departement store* yang menyediakan berbagai jenis *fashion* yang bermerek baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu toko yang menyediakan fashion di PVJ ini adalah Toko "Top Man, Top Shop". Toko ini memproduksi dan memasarkan produknya sendiri dengan merk Top Man Top Shop. Kualitas dan nilai kreatifitas yang diberikan tidak hanyak sekedar tentang "*what do you wear ?"* tetapi juga tentang "*this is up to date fashion! ".* Dalam usahanya Top Man, Top Shop menargetkan pasarnya kepada konsumen menengah keatas. Top Man, Top Shop menyediakan berbagai produk fashion untuk pria dan wanita seperti: pakaian, celana, tas, sepatu, aksesoris, yang berkualitas tinggi dan bermerek dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki sifat suka berbelanja.

Munculnya *shopping center, mall, factory outlet, boutique, departement store* di Bandung seperti Top Man, Top Shop membuat masyarakat menyediakan suatu tempat khusus bagi *fashion* dalam kehidupannya. Dengan banyaknya *shopping center, factory outlet, boutique, departement store* di PVJ yang dibarengi dengan persaingan yang ketat, pemasar dapat menciptakan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsemen terhadap *fashion*. Salah satu perilaku konsumen yang menarik dan dapat dipelajari oleh pemasar adalah perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan penulis terhadap 30 konsumen yang datang ke ditemukan bahwa s*hopping lifestyle* konsumen di toko tersebut sudah baik, artinya konsumen di Topman, Topshop memiliki gaya hidup yang suka berbelanja produk-produk *fashion,* ini dapat dilihat dari jawaban konsumen terhadap pernyataan yang telah diajukan dengan menggunakan indikator, tawaran iklan dan merek terkenal. Disini responden memberikan penilaian yang baik terhadap masing-masing pernyataan, untuk pernyataan mengenai tawaran iklan sebesar 60% yang setuju, sedangkan untuk merek terkenal sebesar 67% yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Topman, Topshop lebih tertarik dengan merek terkenal daripada tawaran iklan.

Fashion involvement konsumen di toko Topman, Topshop Paris Van Java juga sudah baik, ini dapat dilihat dari jawaban konsumen terhadap pernyataan yang telah diajukan dengan menggunakan indikator *fashion* mendukung aktifitas dan model terbaru (*trend*). Disini responden memberikan penilaian yang baik terhadap masing-masing pernyataan, untuk pernyataan mengenai *fashion* mendukung aktifitas sebesar 100% yang setuju, sedangkan untuk model terbaru (*trend*) sebesar 87% yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat terlibat dengan *fashion*, mereka rata-rata memiliki *fashion* dengan model terbaru dan juga *fashion* tersebut sangat mendukung aktifitas mereka.

Sedangkan *Impulsive buying* atau pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen di toko Topman, Topshop masih kurang baik, ini dapat dilihat dari jawaban konsumen terhadap pernyataan yang telah diajukan dengan menggunakan indikator tanpa berpikir panjang sebelum membeli produk *fashion* dan membeli *fashion* meskipun tidak membutuhkannya. Disini

responden memberikan penilaian yang kurang baik terhadap masing-masing pernyataan, untuk pernyataan mengenai tanpa berpikir panjang sebelum membeli produk *fashion* hanya sebesar 27% yang setuju, sedangkan untuk membeli *fashion* meskipun tidak membutuhkannya sebesar 40% yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini di pengaruhi oleh banyak faktor, seperti kurang beragamnya merek dan minimnya potongan (discount) yang disediakan di toko ini sehingga kurang merangsang para konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* konsumen di toko Topman, Topshop sudah baik atau tinggi tetapi *impulsive buying* konsumen masih kurang baik atau rendah. Hal ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian Edwin Japarianto (2011) dan Park, et.al (2006) yang mengatakan apabila *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tinggi, *impulsive buying*nya juga meningkat. Namun, penelitian yang dilakukan Tirmizi, et.al (2009) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam mengungkapkan hubungan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang mampu mendorong terjadinya pembelian impuls. Terdapat perbedaan hasil yang diperoleh oleh beberapa peneliti. Beberapa peneliti menemukan korelasi positif antara faktor internal (*shopping lifestyle dan fashion involvement*) dan faktor eksternal (promosi, kualitas pelayanan atmosfir toko, penataan ruang, musik, wewangian dan display barang dagangan) dengan pembelian impuls, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang negatif.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Mengetahui bagaimana *shopping lifestyle* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall Bandung.
2) Mengetahui bagaimana *fashion involvement* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall Bandung.
3) Mengetahui bagaimana *impulse buying behavior* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall Bandung.
4) Mengetahui bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* baik secara parsial maupun simultan pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Shopping Lifestyle (X_1)

Bagi sebagian konsumen berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *life style* mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan dalam Japarianto (2011:33) yang mengatakan bahwa "bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *life style* masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*acitivities, interests and opinions)*.

Sedangkan *shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011:33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas *shopping*

lifestyle memegang peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying.*

Pengertian Fashion Involvement (X_2)

Involvement atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. (O'Cass, dalam Emir Zakiar 2010:31). Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk).

Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japarianto(2009:33), *involvement* didefenisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi.

Dalam *fashion marketing*, keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu. Kim (2005) dalam Japarianto (2011:34) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan fashion involvement terhadap impulse buying behavior adalah dengan menggunakan indikator :

- Model terbaru (*Trend*)
- *Fashion* hal penting
- Berbeda dari yang lain
- Karakteristik saya
- Mengetahui orang
- Orang melihat saya
- Mencoba terlebih dahulu
- Tahu *fashion* terbaru

Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* (O'Cass, dalam Emir Zakiar 2010:32), yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli.

Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian (Fairhurst *et al*,; Seo *et al*, dalam Tirmizi et,al 2009:524). Sedangkan, menurut Park et al, dalam Arief (2010:6) menegaskan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi fashion yang berorientasi pembelian impuls. Bagi konsumen, ketika berbelanja fashion yang berorientasi pembelian impuls akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian impuls untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement.*

Oleh karena itu peneliti berasumsi bahwa konsumen dengan keterlibatan yang tinggi dengan *fashion* akan lebih tertarik untuk menjadi *impulsive* dalam membeli barang.

Pengertian Impulsive Buying (Y)

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul d toko atau di *mall.* Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) "Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko".

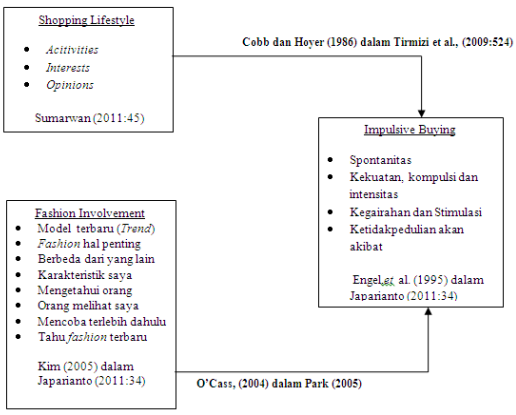
Menurut Thomson et al. dalam Semuel Hatane (2007:34), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana.

Menurut penelitian Rook dalam Engel,*et* al. (1995) dalam Japarianto

(2011:34) , indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas : Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi : Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan," "menggetarkan," atau "liar."
4. Ketidakpedulian akan akibat : Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan paradigma mengenai pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap impulsive buying , seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1
Paradigma Penelitian

Hipotesis

a. Terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* (survey pada konsumen di toko Top Man, Top Shop di Paris Van Java Bandung)
b. Terdapat pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* (Survey pada konsumen di toko Top Man, Top Shop di Paris Van Java Bandung)
c. Terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* (survey pada konsumen di toko Top Man, Top Shop di Paris Van Java Bandung)

METODOLOGI PENELITIAN

➢ Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2003:303): "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan".

Dari pengertian diatas, maka objek dari penelitian ini adalah *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*). Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah *impulse buying behavior* (Y) pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung – Jawa Barat.

➢ Sumber Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada konsumen yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah

➢ Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : studi pustaka *(library research*), studi lapangan (observasi, wawancara, angket /kuesioner)

➢ Teknik Pengumpulan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Defenisi populasi menurut Sugiyono (2009 : 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk fashion di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung pada bulan Juni 2013. Berdasarkan informasi dari pihak Top Man, Top Shop diketahui konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Juni adalah sebanyak 448 orang yang bisa dijadikan ukuran populasi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2003:146) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e^2 = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari 448 orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

Rumus : $n = \frac{1+448(10\%^2)}{448} = 82$

Jadi, sampel minimal yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 82 orang pengunjung yang melakukan transaksi pembelian."Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik". Agar sampel yang digunakan repsentitatif maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Metode Analisis

- **Analisis Deskriptif (Kualitatif)**

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\%\ Skor = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} x\ 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden

diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

➢ **Analisis Verifikatif (Kuantitatif)**

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *impulsive buying* (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:
Y = *Impulsive Buying*
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Shopping lifestyle*
β2 = Koefisien regresi dari variable X2, *Fashion involvement*
X1 = *Shopping lifestyle*
X2 = *Fashion involvement*

b. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$
r = koefisien korelasi
x =*Shopping lifestyle* , *fashion involvement*
z = *Impulsive buying*
n = jumlah responden

c. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2\ x 100\ \%$$

Dimana:
d : Koefisien determinasi
r : Koefisien Korelasi

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t

- **Uji F (Pengujian secara Simultan)**
  Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikatnya. Dapat juga diartikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan sesuai atau tidak.
- **Uji t (Pengujian secara parsial)**
  Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

a. Shopping Lifestyle (X_1)

Tabel 1.1
Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai *Shopping Lifestyle* (X_1)

No	Dimensi	Skor Total
1	Aktivities (X_1)	761
2	Interest (X_1)	700
3	Opinions (X_1)	771
Jumlah		2232
Presentasi Skor		74.4%

Berdasarkan hasil keseluruhan dari jawaban responden dari variabel *shopping lifestyle* di dapat nilai skor aktual sebesar

2232 atau 74.4% , yang berada di antara interval 68.0% – 84.0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang *shopping lifestyle* pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung secara umum berada dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar konsumen pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi atau konsumen tersebut suka berbelanja produk-produk *fashion*.

b. Fashion Involvement (X_2)

Tabel 1.2
Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai *Fashion Involvement* (X_2)

No	Skala pertanyaan	Skor	%	Skor Ideal
1	Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend)	394	78.8	500
2	Fashion adalah satu hal yang penting yang mendukung aktifitas saya	391	78.2	500
3	Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain	399	79.8	500
4	Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya	433	86.6	500
5	Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan	368	73.6	500
6	Ketika saya memakai pakaian favorit saya, orang lain akan melihat ke arah saya	344	68.8	500
7	Saya cenderung untuk mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya	417	83.4	500
8	Saya cenderung lebih mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain	358	71.6	500
Skor total		**3104**		**4000**
Persentase Skor		**77.6 %**		

Berdasarkan hasil keseluruhan dari jawaban responden dari variabel *fashion involvement* di dapat nilai skor aktual sebesar 3104 atau 77.6% , yang berada di antara interval 68.0% – 84.0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang *fashion involvement* pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung secara umum berada dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar konsumen pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung memiliki *fashion involvement* yang tinggi atau konsumen tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk-produk *fashion*.

c. Impulsive Buying (Y)

Tabel 1.3
Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai *Impulsive Buying (Y)*

No	Skala pertanyaan	Skor	%	Skor Ideal
1	Saya cenderung berbelanja produk fashion tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya	321	64.2	500
2	Setelah saya memasuki sebuah mall, saya segera menuju sebuah toko fashion	368	73.6	500
3	Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak	367	73.4	500
4	Saya cenderung membeli produk fashion meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	309	61.8	500
	Skor total	**1365**		**2000**
	Persentase Skor	**68.3%**		

Berdasarkan hasil keseluruhan dari jawaban responden dari variabel *impulsive buying* di dapat nilai skor aktual sebesar 1365 atau 68.3% , yang berada di antara interval 68.0% – 84.0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung mempunyai kecenderungan *impulsive* dalam berbelanja atau konsumen tersebut suka berbelanja produk-produk *fashion* tanpa melakukan perancanaan terlebih dahulu. seperti yang di jelaskan oleh Christina Whidya Utami (2010:67) mengatakan bahwa "pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya".

➢ Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std.Error	t	Sig.
(Constant)	-0,034	1,500	-0,023	0,982
X1	0,397	0,086	4,617	0,000
X2	0,171	0,063	2,714	0,008

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = -0{,}034+0{,}397X_1+0{,}171X_2$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -0,034. Artinya, jika variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) bernilai nol, maka *Impulsive Buying* akan bernilai -0,034.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan *Impulsive Buying*. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Shopping Lifestyle*(X_1) dengan *Impulsive Buying* (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,397 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Shopping Lifestyle* (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,397.

Sedangkan koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Fashion Involvement* (X_2) dengan *Impulsive Buying* (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,171 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Fashion Involvement* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,171.

- **Analisis Korelasi Berganda**

Tabel 1.5
Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647[a]	,418	,406	2,24255

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement (X2), Shopping Lifestyle (X1)

b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,647. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) *terhadap Impulsive Buying* (Y). Dimana semakin baik *Shopping Lifestyle* dan *fashion Involvement,* maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya *Impulsive Buying.* Maksudnya peningkatan atau penurunan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* akan memberikan pengaruh terhadap meningkat atau menurunnya *impulsive buying* konsumen di Toko Topman Topshop di PVJ *Mall* Bandung.

- **Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square.*

Besarnya pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

KD $= R^2 \times 100\%$
$= (0{,}647)^2 \times 100\%$
$= 41{,}8\%$

Artinya, variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* memberikan pengaruh sebesar 41,8% terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan sisanya sebesar 58,2% *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian seperti kualitas pelayanan, merek, *discount*, *display*, *hedonic shopping value*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage*.

- **Pengujian Hipotesis**
  Uji F (Secara Simultan)

Tabel 1.6
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
34,864	df1 = 2 df2 = 97	3,090	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,864. Karena nilai F hitung (34,864) > F tabel (3,090), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang

signifikan dari *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Konsumen Toko Topman Topshop di Paris Van Java (PVJ) *Mall* Bandung.

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 1.7
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-,034	1,500		-,023	,982	
	Shopping Lifestyle (X1)	,397	,086	,450	4,617	,000	,612
	Fashion Involvement (X2)	,171	,063	,265	2,714	,008	,539

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *Shopping Lifestyle* sebesar 4,617. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df= n-k-1 =>100-2-1= 97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 4,617 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak.

Oleh karena itu dapat dilihat bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Shopping Lifestyle* (X_1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada konsumen Toko Topman Topshop di Paris Van Java (PVJ) *Mall* Bandung. Artinya peningkatan atau penurunan *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja konsumen akan memberikan pengaruh terhadap meningkat atau menurunnya *impulsive buying* konsumen di Toko Topman Topshop di PVJ *Mall* Bandung.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *Fashion Involvement* sebesar 2,714. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df= n-k-1 =>100-2-1= 97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 2,714 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak.

Oleh karena itu dapat dilihat bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada konsumen Toko Topman Topshop di Paris Van Java (PVJ) *Mall* Bandung. Artinya peningkatan atau penurunan *fashion involvement* atau keterlibatan konsumen terhadap fashion akan memberikan pengaruh terhadap meningkat atau menurunnya *impulsive buying* konsumen di Toko Topman Topshop di PVJ *Mall* Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

➢ Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden *shopping lifestyle* di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung secara umum berada pada kategori baik. Artinya sebagian besar konsumen pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi atau konsumen tersebut suka berbelanja produk-produk *fashion*.
2. Berdasarkan tanggapan responden *fashion involvement* di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung secara umum berada pada kategori baik. Artinya sebagian besar konsumen pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung memiliki *fashion involvement* yang tinggi atau konsumen tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk-produk *fashion*.
3. Berdasarkan tanggapan responden *impulse buying* di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung secara umum berada pada kategori baik. Artinya konsumen pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung adalah *impulsive* atau konsumen tersebut suka berbelanja produk-produk *fashion* tanpa melakukan perancanaan terlebih dahulu.

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan yang kuat antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dengan *impulse buying*. Secara parsial variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dari kedua variabel tersebut, *shopping lifestyle* memberikan pengaruh paling besar terhadap *impulse buying* dan diikuti oleh variabel *fashion involvement* dimana pengaruh keduanya signifikan.
5. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memberikan pengaruh sebesar 41,8% terhadap *impulse buying* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 58,2% *impulse buying* dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian seperti kualitas pelayanan, merek, *discount*, *display*, *hedonic shopping value*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage*.

- **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

a. Saran Untuk Perusahaan

1. Meskipun tanggapan konsumen terhadap *shopping lifestyle* di Toko Topman, Topshop di Paris Van Java (PVJ) *Mall* Bandung sudah baik, tapi pihak Topman, Topshop harus terus mempertahankan dan menjaga kualitas produk-produk *fashion* mereka, karena dengan kualitas produk fashion yang baik konsumen akan menjadi lebih suka berbelanja di toko tersebut dan kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* pada Toko Topman, Topshop.
2. Meskipun tanggapan konsumen terhadap *fashion involvement* di Toko Topman, Topshop di Paris Van Java (PVJ) *Mall* Bandung sudah baik, tapi pihak Topman, Topshop harus terus memperhatikan dan meningkatkan *fashion involvement* tersebut dengan menyediakan produk-produk *fashion* yang model terbaru (*trend*) dan produk *fashion* yang sesuai dengan karakteristik konsumen karena dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen di Topman, Topshop.
3. Hendaknya Toko Topman, Topshop di Paris Van Java (PVJ) *Mall* Bandung memperhatikan dan meningkatkan promosi seperti : membuat iklan, baik itu media elektronik (TV, Website, Facebook, Twitter) dan di media cetak (majalah dan koran), dan juga memberikan potongan harga (diskon) agar lebih meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen di Topman, Topshop.

b. Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang berpengaruh *impulse buying* pada konsumen di Toko "Top Man, Top Shop" Paris Van Java (PVJ), Bandung. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 41,8 persen variasi *impulsive buying*. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam

penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Tauseef. 2011. *The impulse buying behavior of consumes for the fmcg products in Jodhpur*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, pp. 1704-1710

Andrew, M., 1979, Involvement: *A potentially important mediator of consumer behavior. In advances in consumer research*, ed. William L. Wilkie,6 (Provo, Utah: Association for Consumer Research)

Auty, S., Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. Journal of Product and Brand Management

Banerjee, S. and Saha, S. 2012 . *Impulse buying behaviour in retail stores – triggering the senses* . *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol.1 No. 2, pp.1-21

Bashir, S. Dkk. 2013. *Impact of cultural values and life style on impulse buying behavior: a case study of Pakistan* . *International Review of Management and Business Research*

Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: modeling its precusors, *Journal of Retailing Vol. 74 No. 2*.

Benjamin D.Z. & Kanter, M.R., 1976, *The differentiation of life-styles*. *Annual Reviews of Sociology*

Cardoso, P.R., Pinto, S.C. (2010). *Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. International Journal of Retail & Distribution Management*

Coley, A. and Burgess, B. 2003. *Gender differences in cognitive and affective impulse buying*

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2005). Consumer Behavior, 10th ed., South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio

Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.

Hatane, S., 2005, *Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian*, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*

Hausman, A., 2000, *A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, *Journal of Consumer Marketing,*

Japarianto, E. and Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya* . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp.32-41

Jantarat, J., Laisawat, S., Shannon, R. 2005. *The effect of fashion involvement on shopping behaviors- An Exploratory Study in Thailand* .

Kacen, J.J., & Lee, J.A., 2002, *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*, *Journal of Consumer Psychology*

McFatter, R.D. (2005). Fashion involvement of affluent female consumers. Master Thesis, Louisiana State University and Agricultural and Machanical College, Louisiana. Meyers, L.S., Gamst, G., Guarino, A.J., 2006. Applied Multivariate Research: design and interpretation. SAGE Publications: New York.

O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. Journal of Economic Psychology

O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. European Journal of Marketing

Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, JC. 2005 . *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *Journal of*

Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446

Prasetijo, R. dan Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Penerbit Andi Yogyakarta

Semuel, Hatane.2006. *Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif . Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2 , pp.101-115

Semuel, Hatane. 2007. *Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif . Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, pp. 31-42

Solomon, Michael R. (2002). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). Consumer Behavior in Fashion, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersy.

Sugiyono.2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang.2011.Perilaku Konsumen: Edisi 2 . Ghalia Indonesia. Bogor

Tan, L., April 2009, *The new way of lifestyle*, Grand Indonesia Magazine, 4.

Tirmizi, MA. Dkk. 2009. *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets . European Journal of Scientific Research ,* Vol.28 No.4 , pp.522-532