

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion Online Shop* (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018 Sampai 2021 Yang Pernah Berbelanja Produk *Fashion* Di Tokopedia)

Aldi Aminudin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: aldiaminudin679@gmail.com

Article History:

Received: 12 September 2022

Revised: 28 September 2022

Accepted: 03 Oktober 2022

Keywords: *Shopping*

Lifestyle , Fashion

involvement, Impulsive Buying

Abstract: *The purpose of this study was to determine and analyze. The effect Of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement In Impulsive Buying Product Fashion Online shop at Tokopedia The research method used in this study is causality research with a survey approach, while the types of data used in this study are primary data and secondary data. The object of this research is the Students From the University Perjuangan Tasikmalaya class off 2018 to 2021who have shopped for fashion products at Tokopedia, with the sampling technique using incidental sampling technique. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of data analysis show that price perception and product design have a simultaneous and partial influence on Students From the University Perjuangan Tasikmalaya class 2018 to 2021who have shopped for fashion products at Tokopedia*

PENDAHULUAN

Fenomena berbelanja produk *fashion* sudah tidak asing lagi ditengah tengah masyarakat salahsatunya mahasiswa mahasiswi perguruan tinggi , dengan didukung akses belanja *online* yang semakin marak , Universitas Perjuangan Tasikmalaya adalah Universitas yang memiliki mahasiswa dengan karakteristik beragam dan cara berpenampilan terutama kaum muda . Penampilan mereka saat menciptakan gaya berpakaian untuk keseharian dikampus sungguh beragam. mahasiswa sebagai objek penelitian karena mahasiswa merupakan suatu komunitas yang selalu beraktifitas dan berinteraksi satu dengan yang lain sehingga perlu memperhatikan gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion*

Hal demikian dapat dilihat bahwa ketertarikan mereka dengan dunia *fashion* sangat besar dan bisa dikatakan bahwa mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya mempunyai kegemaran berbelanja, sehingga ketika melihat model pakaian yang baru menimbulkan respon membeli yang tanpa sebelumnya direncanakan terlebih dahulu (pembelian impulsif).

Pembelian impulsif di dunia nyata dapat terjadi di mall ataupun toko dimana konsumen secara tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Namun di dunia maya juga ditemukan adanya pembelian impulsif yang dilakukan dengan melalui

perantara aplikasi belanja online yang saat ini banyak muncul di masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi pergeseran dimana konsumen lebih suka melakukan pembelian melalui *online shopping* bukan melalui mall nyata atau datang ke toko untuk membeli sesuatu. Belanja online dilakukan dengan alasan kemudahan dan kepraktisan seseorang dapat membeli sesuatu kapanpun dan dimanapun bahkan di rumah sekalipun. Metode belanja seperti ini lebih diminati terutama bagi mereka yang sangat sibuk dan membutuhkan proses berbelanja yang praktis. Saat ini terjadi pergeseran perubahan media dari cetak menjadi online. Hal ini dianggap lebih menghemat waktu dan biaya serta lebih praktis.

LANDASAN TEORI

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Taan(2017:5), mengemukakan bahwa : “Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat”

Pengertian Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Life Style*)

Menurut Sumarwan (2011:46), mendefinisikan bahwa : “Pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang (*activities, interest and opinions*)”.

Pengertian Ketertarikan *Fashion* (*Fashion Involvement*)

Menurut Kim dalam Febriani (2019:55) menfinisikan bahwa: “*Fashion involvement* adalah ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion*. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan erat dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan kaum muda dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya memenuhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian”

Pengertian Pembelian *Impulsif* (*Impulsif Buying*)

Menurut Angela Natalie (2019:41) menyatakan bahwa : “Perilaku pembelian yang mendadak, menarik dan hedonis di mana proses keputusan tidak terencana tersebut tanpa pertimbangan yang bijaksana dan tanpa mementingkan informasi alternatif dan pilihan”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode kausalitas dan pendekatan survey.

Menurut Sugiono (2012:8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut : “ Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Menurut Sugiyono (2012:59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variable independen yang mempengaruhi dan variable dependen yang mempengaruhi .

Menurut Sugiyono (2013:11) Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variable, sosiologis maupun psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas kuesioner dinyatakan valid dilihat dari nilai koefisien sama atau diatas 0,3 sehingga butir soal pada kuesioner ini layak dan handal (Valid) untuk diikut sertakan dalam instrumen penelitian. Tabel uji validitas Gaya Hidup Berbelanja (X1).tabel uji validitas Ketertarikan *Fashion* (X2), dan tabel uji validitas Pembelian Impulsif (Y).

2. Reliabilitas

Hasil terhadap uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai *Cronbach Alpha*>0,6 hal ini berarti bahwa instrumen yang sudah penulis uji layak dan berhak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian. Tabel uji reliabilitas Gaya Hidup Berbelanja (X1) tabel uji reliabilitas Ketertarikan *Fashion* (X2) dan tabel uji reliabilitas Pembelian Impulsif(Y).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas data ini dapat dilihat pada grafik histogram yang menunjukkan kenormlan data yaitu sebagai berikut :

Dari grafik histogram, dapat di simpulkan bahwa pola garis yang terbentuk ialah tidak simetris, lebih miring ke kanan dalam arti dapat di katakan pola tersebut menunjukan pola distribusi normal. Selain menggunakan pola histogram, uji normalitas dapat di deteksi menggunakan grafik normal *probability plot* yang dapat di lihat pada. Pada grafik normal *probability plot* terlihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar mendekati area garis diagonal, dengan penyebaran mengikuti arah dari garis diagonal tersebut. Dari kedua grafik tersebut dapat di simpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asusmsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi dapat dilihat dari niali *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Berdasarkan tabel bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *Tolerance* memiliki nilai yang sama, untuk variabel Gaya Hidup Berbelanja (X₁) dan Ketertarikan *Fashion* (X₂) adalah 0,605 lebih besar dari 0,100. Sementara nilai *VIF* memiliki nilai yang sama untuk variabel Gaya Hidup Berbelanja (X₁) dan Ketertarikan *Fashion* (X₂) adalah 1,652 < 10,00 maka pengacu pada dasar Pembelian Impulsif dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastitas. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastitas adalah melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastitas, yang berarti bahwa adanya sebaran data yang tidak terfokus pada angka 0 di sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian SPSS versi 25 pada kolom *Durbin-Watson* terdapat nilai 1,621 dalam artian lain angka D-W berada diantara -2 – 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion Online shop* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas perjuangan yang Pernah Berbelanja di Tokopedia

Nilai koefisien regresi gaya hidup berbelanja sebesar 0,544 yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif semakin tinggi nilai koefisien regresi gaya hidup berbelanja maka semakin tinggi pula nilai pembeli impulsif di tokopedia , sedangkan nilai koefisien regresi ketertarikan *fashion* adalah sebesar 0.193 yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel ketertarikan *fashion* dengan pembelian impulsif, semakin tinggi nilai koefisien regresi ketertarikan *fashion*, semakin tinggi pula nilai pembelian impulsif di Tokopedia. Dengan mengasumsikan faktor lain dianggap tetap, berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi tersebut gaya hidup berbelanja memiliki nilai lebih besar, jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi ketertarikan *fashion*.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Secara Parsial Terhadap Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion Online shop* Pada Mahasiswa Universitas perjuangan yang Pernah Berbelanja di Tokopedia

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh gaya hidup berbelanja (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y) diperoleh nilai koefisien secara parsial sebesar 0,484 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif termasuk dalam kategori sedang . Gaya hidup berbelanja memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien korelasi yang bernilai positif yang artinya gaya hidup berbelanja memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, semakin tinggi nilai koefisien korelasi gaya hidup berbelanja, maka semakin tinggi nilai pembelian impulsifnya . Maka dari itu, besarnya pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif secara parsial sebesar 23,4% ($(0,484)^2 \times 100\%$) . untuk membuktikan adanya pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif secara parsial maka dilakukan uji t, Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai sig sebesar 0,000 berdasarkan ketentuan jika nilai sig < 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin

besar gaya hidup berbelanja yang dilakukan maka semakin besar pula terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* di Tokopedia.

Pengaruh Ketertarikan *Fashion* Secara Parsial Terhadap Pembelian Impulsif Product *Fashion Online shop* Pada Mahasiswa Universitas perjuangan yang Pernah Berbelanja di Tokopedia

Pada variabel ketertarikan *fashion* nilai koefisien korelasi secara parsial pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,204 nilai koefisien korelasi termasuk dalam kategori sangat rendah. Nilai positif koefisien korelasi tersebut, menunjukkan bahwa ketertarikan *fashion* memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, semakin tinggi nilai koefisien korelasi ketertarikan *fashion* maka semakin tinggi pula nilai pembelian impulsifnya. Maka besar pengaruh dari ketertarikan *fashion* terhadap pembelian impulsif secara parsial sebesar 4,2% ($0,204^2 \times 100\%$). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap pembelian impulsif maka dilakukan uji t.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai sig sebesar 0,043, berdasarkan ketentuan jika nilai sig < 0,05 berarti H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ketertarikan *fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketertarikan *fashion* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, yang artinya semakin tinggi tingkat ketertarikan *fashion* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif produk *fashion* di Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti mengenai Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup Berbelanja, Ketertarikan *Fashion* dan Pembelian Impulsif bila dilihat dari poin-poin dan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan bahwa Gaya Hidup Berbelanja dan Pembelian Impulsif Product *Fashion Online Shop* Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan yang Pernah Berbelanja di Tokopedia memiliki klasifikasi baik, sehingga semakin tinggi Gaya Hidup Berbelanja maka semakin tinggi pula terjadinya Pembelian Impulsif produk *fashion*.
2. Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif Product *Fashion Online Shop* Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan yang Pernah Berbelanja di Tokopedia
3. Gaya Hidup Berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif Product *Fashion Online Shop* Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan yang Pernah Berbelanja di Tokopedia. Artinya semakin tinggi Gaya Hidup Berbelanja akan meningkatkan Pembelian Impulsif Konsumen.
4. Ketertarikan *Fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Product *Fashion Online Shop* Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan yang Pernah Berbelanja di Tokopedia. Artinya semakin tinggi Ketertarikan *Fashion* akan meningkatkan terjadinya Pembelian Impulsif Product *Fashion Online Shop* Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan yang Pernah Berbelanja di Tokopedia

DAFTAR REFERENSI

- Barnard, Malcom. 2011 *Fashion sebagai komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra
- Fitri, Febriani.2019. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap impulse buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara.Vol. 2, No 2 .2019
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14664/150907027.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Di akses pada 2 Agustus 2021
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, April 201, Vol. 6, No. 1, pp. 32-41
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Di Kota Denpasar*. E- Jurnal Manajemen unud 2016, Vol.5, No. 9, pp. 5264-5273
- Kismono, Gugup 2011. *Bisnis pengantar* . Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta
- Natalie, Angela 2019. *Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, April 2019, 40–46
- Noveni, Flapiana .2020. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap PPembelian Impulsif Produk Fashion Studi Pada Konsumen Toko Sakola Yogyakarta*. Skripsi Universitas Sanata Darma Yogyakarta
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tntri Dwiandani. Edisi Sembilan Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Prastia, F.E., 2013 *Pengaruh shopping lifestyle, shopping involment dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol 7, No. 2. 2013
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Restiana, Ervia 2016.*Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribusi Store Distro Di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Yogyakarta
- Saputa, Irfan 2017. *Pengaruh Gaya hidup berbelanja dan fashion involment terhadap perilaku pembelian impulsive pada mahasiswa universitas*
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Penada Media Group.
- Sygyiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Taan, Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahr Publishing.
- Ujang, Sumarwan.2011.*Perilaku Konsumen*. Penerbit: Ghalia Indonesia.Bogor
- Utami,Christina Whidya.2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Warjani, Resti.2019. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Studi Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.