

“Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Mahasiswa PGSD Angkatan 2017 Pengguna Aplikasi Shopee UNIPA Surabaya

Nafisa Dina Amron¹, Yuni Sukandani²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Email dinafisa03@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi informasi semakin canggih konsumen lebih menyukai belanja melalui media online. Shopping lifestyle mempunyai dampak Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying mahasiswa UNIPA Surabaya jurusan PGSD Angkatan 2017 yang menggunakan aplikasi belanja shopee. Penelitian dengan data kuantitatif. Purposive Sampling yang digunakan dalam teknik ini, populasi penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa PGSD Angkatan 2017 UNIPA Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian di shopee, dan sampel diambil dengan jumlah 55 responden. Teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner kemudian, analisis regresi linier berganda dan uji f serta uji t Hasil tersebut dapat dilihat bahwa Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement mempunyai keterkaitan pada Impulse Buying mahasiswa PGSD Angkatan 2017 pengguna shopee UNIPA Surabaya.

Kata kunci: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying

ABSTRACT

Lifestyle Shopping and Fashion Involvement in Impulse Buy UNIPA Surabaya students majoring in PGSD 2017 who use the shopee shopping application. This research uses quantitative methods. The data collection technique uses purposive sampling, the participation of this research is the 2017 PGSD UNIPA Surabaya student who has made a purchase transaction at Shopee, and the sample is taken by 55 respondents. The technique of answer the uses a inquiry, then the data are analyzed by testing the validity and reliability. Multiple linear regression analysis and f and t were performed to determine the effect of independent variables on variables that had previously been tested by classic assumptions. The results showed that Lifestyle Shopping and Fashion Involvement affected Impulse of Buying PGSD students of 2017 UNIPA shopee users.

Keyword: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat memudahkan masyarakat untuk melakukan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Penggunaan media internet yang semakin canggih perlahan mulai mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif dikarenakan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi.

Kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin bertambah membuat masyarakat yang berpadat waktu seringkali mencari kebutuhan yang bersifat yang praktis dan instan. Hal inilah yang akan membuka kesempatan bagi para pelaku bisnis mencari upaya dalam menembus pasar yang

semakin luas. Salah satu hal yang menjadi peluang bagi para pembisnis dalam ritel adalah e-commerce. .

Berdasarkan dari pengamatan peneliti dalam kehidupan sehari-harinya banyak mahasiswa jurusan PGSD Universitas PGRI Adibuana Surabaya yang telah berperilaku konsumtif. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya mahasiswa PGSD yang lebih menyukai membeli suatu produk atau barang melalui media online. Jika diperhatikan mahasiswa lebih meminati produk fashion.

Setiap bisnis pastinya berharap untuk mendapatkan banyak konsumen, oleh karena itu para pebisnis tentunya berusaha untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya adalah perusahaan ritel e-commerce yang sekarang sudah menjadi alternatif mahasiswa untuk membeli suatu produk. Aplikasi shopee terbilang aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen dikalangan mahasiswa Unipa Surabaya karena kualitas produk yang diberikan termasuk baik sehingga penilaian konsumen yang pernah mencobanya terbilang baik, akan tetapi mahasiswa terkadang sering membeli produk online tanpa berpikir panjang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITI TERDAHULU

Peneliti terdahulu dalam penelitian ini adalah:

1. Graciella Tansah Gunawan Tony Sitinjak (2018) dengan hasil penelitiannya nilai F diperoleh nilai 0.220. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel adalah $2.595 > 0.220$. sedangkan hasil dari didapatkan t hitung 2.944 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2.944 > 0.220$. Gaya Hidup Berbelanja (X2) adalah sebesar 0.412 dengan besar nilai t hitung adalah 5.464
2. Rahmad Hidayat, Inggit Kusni Tryanti (2018) hal inidapat dilihat dari penelitiannya nilai signifikansi tsebesar 0,007 di variable Fashion Involvement, variabel Shopping Lifestyle bernilai 0,000, dan Impulsive Buying sebesar 0,000. Hal ini diketahui bahwa $F 0.000 < 0.05$ signifikan lebih kecil dari 0,05
3. Diah Pradiatingtyas (2019) penelitiannya dan mendapatkan hasil yaitu nilai t hitung > t tabel adalah $2.755 > 0.878$. shopping lifestyle (X2) adalah sebesar 0.652 dengan besar nilai t hitung adalah 5.024
4. Widia Sefiska Rahma, Whyosi Septrizola (2019) hasil penelitiannya. Didapatkan nilai thitung besar dari ttabel yaitu sebesar $8,013 > 1,660$ atau nilai signifikan lebihkecil dari 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$

Perilaku konsumen

lalah perilaku konsumen dalam kegiatan sehari-harinya dengan membeli, dan mengonsumsi produk untuk kebutuhannya.

A. Gaya Hidup

adalah kebiasaan konsumen dalam melakukan kegiatan sehari-hari kegiatan dengan cara membeli sesuatu dengan uang demi memuaskan hasrat mereka.

Adapun indikator shopping lifestyle menurut Cobb dan Hoyer dalam Rahmat Hidayat Inggit Kusni Tryanti, menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Tawaran Iklan
2. Merk Terkenal
3. Kualitas

B. Keterlibatan (involvement).

Menurut Japariyanto dalam Graciella Tansah Gunawan, Tony Siinjak yaitu sebagai berikut:

1. Model yang terbaru
2. Fashion mendukung aktivitas
3. Model berbeda
4. Pakaian menunjukkan karakteristik
5. Mengetahui banyak model pakaian.
6. Pakaian model favorit
7. Mengutamakan membeli barang fashion

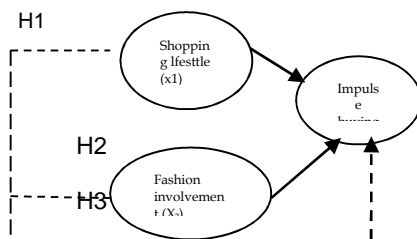
C. Impulse Buying

Indikator menurut Rook dalam Putri dan Edwar sebagai berikut:

1. Spontanitas (spontanity).
2. Kegarahan dan stimulasi (excitement and silmulation)
3. Ketidakpedulian akan akibat (disregant for consequence)

Kerangka Konseptual

Berikut gambaran kerangka konseptual:
gambar.1



Dari gambar diatas dapat dijelaskan shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja menjadi suatu alasan konsumen dalam melakukan impulse buying atau pembelian tak terduga. Gaya hidup konsumen yang semakin modern, selain shopping lifestyle, fashion involvement atau keterlibatan produk perkembangan gaya tarik konsumen salah satunya yaitu fashion . Ketertarikan atas barang fashion tersebut diinginkan ini biasanya memberi dampak pada konsumen yang berkeinginan untuk berbelanja tanpa memikirkan manfaat atau kegunaan produk tersebut sehingga mendukung terjadinya impulse buying.

Hipotesis

Hipotesis sebagai berikut:

H1 : Shopping lifestyle berkaitan dengan terhadap impulsive buying

H2: Fashion involvement berkaitan dengan impulsive buying

H3 : Shopping lifestyle dan Fashion involvement berkaitan dengan impulsive buying

METODE

Purposiv sampling merupakan pengambilan dalam datanya, dengan dampak variabel shopping lifestyle dan variabel fashion involvement terhadap impulse buying. Dan dengan angket/kuesioner disebarkan ke mahasiswa. Tetapi sebelum memberikan kuesioner, peneliti menanyai terlebih dahulu kepada calon responden apakah pernah atau tidaknya mahasiswa melakukan transaksi pembelian di shopee, agar kuesioner tepat pada target yang dituju.

Populasi mahasiswa PGSD angkatan 2017 UNIPA Surabaya.

Sampel Responden yang sudah mengisi kuesioner diketahui yaitu 55 mahasiswa.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis menggunakan mahasiswa PGSD dengan perhitungan program SPSS 24.

Uji Instrumen Penelitian

Berikut langkah-langkah pengujian instrumen:

Uji Validitas

diketahui nilai kritis pada seluruh item adalah lebih besar dari nilai correlation yaitu nilai correlation > nilai r tabel. Sehingga instrument penelitian ini artinya dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan tabel reliabilitas tabel.1

Variabel	Cronbach'sAlph	Kriteria	Keterangan
X ₁	,931	>0,6	Realibel
X ₂	,980	>0,6	Realibel
Y	,967	>0,6	Realibel

Sumber: Lampiran Output SPSS, Data diolah

Uji Asumsi Klasik

dilakukan peneliti valid atau tidaknya dari hasil pengujian berikut:

A. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov(K-S) dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut: tabel.2

	Unstandardized Residual	Keterangan
TestStatistic	0,081	Normal
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,200 ^{c,d}	

berarti signifikan pada Asymp.Sig.(2-tailed) yaitu $0,200^{c,d} > 0,05$. Diketahui bahwa data berdistribusi normal, karena memenuhi dasar pengambilan keputusan normalnya data dalam penyebaran.

B.Uji Multikolinieritas

tabel.3

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Shopping Lifestyle (X ₁)	,992	1,008	Non
Fashion Involvement(X ₂)	,992	1,008	Multikolinieritas

Sumber: Lampiran Output SPSS, Data diolah

variabel Shopping Lifestyle (X₁), dan Fashion Involvement (X₂) lebih besar dari 0,1. Akan tetapi pada tabel VIF dari X₁, dan X₂ < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakmemungkinan multikolinieritas.

C. Uji autokorelasi

autokorelasi dengan ketentuan berikut:

Model	B	t tabel	Sig
Shopping Lifestyle (X ₁)	0,358	2,896	0,006
Fashion Involvement(X ₂)	0,445	3,585	0,001

Keterangan

Konstanta = 11,789

R Square = 0,273

N = 55

Sig. = 0,05 (5%)

Dependen variabel = Impluse Buying

Angka D-W berada di antara nilai Du dan 4-Du pada tabel DW. Jika nilai Du < Dw < 4-Du maka tidak ada autokorelasi.

Pada

Model	Durbin-Watson
Regression	1

Keterangan:

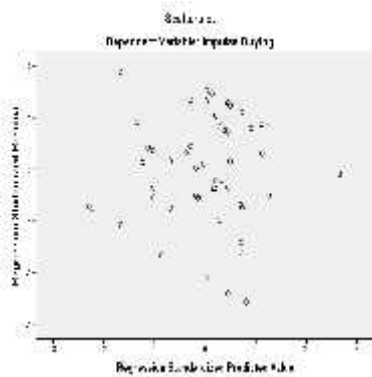
- = 0,05

-Dependent Variable = Impluse Buying

tabel.4 dapat diketahui bahwa nilai D-W sebesar 1,990 berada diantara nilai Du dan 4-Du dengan diperoleh nilai Du (1,640) dan 4-Du (2,360),

sehingga $1,640 < 1,990 < 2,360$ artinya dapat disimpulkan bahwa residual variabel Shopping Lifestyle (X_1), dan Fashion Involvement (X_2), telah memenuhi asumsi independen atau tidak ada autokorelasi.

D.Uji Heteroskedastisitas



dapat dilihat dan ditarik sebuah kesimpulan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar pada sumbu 0 memiliki pola tak berbentuk pada sumbu Y.

. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Dari pengujian didapatkan hasil telah diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11,789 + 0,358X_1 + 0,445X_2$

Variabel	t Hitung	Sig	Ket.
Shopping	2,896	0,006	Signifikan
Lifestyle (X1) Fashion	3,585	0,001	Signifikan
Involvement(X2)			

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 11,789

kedua variabel bebas dianggap constant, maka variabel Impulse Buying (Y) nilainya sebesar 11,789.

- b. Nilai koefisien variabel Shopping Lifestyle (X_1) sebesar 0,358

Artinya jika nilai untuk variabel Shopping Lifestyle (X_1) meningkat 1%, maka diperkirakan untuk nilai variabel dari Impulse Buying (Y) meningkat sebesar 0,368.

- c. Nilai koefisien keterlibatan fashion (X_2) bernilai 0,445. maksudnya jika nilai untuk variable Fashion Involvement (X_2) meningkat 1 %, maka diperkirakan nilai dari variable Impulse Buying (Y) akan meningkat sebesar 0,445.

Pembuktian Hipotesis Kesatu

Pembuktian hipotesis satu yang berbunyi "Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying". Pengujian uji t. Dilihat dari hasil nilai t-hitung Shopping Lifestyle (X_1) sebesar 2,896 dengan tingkat signifikansi 0,006, maka $(0,006 < 0,05)$. Artinya Shopping Lifestyle (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Impulse Buying (Y), sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti telah diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengujian Hipotesis Kedua

variabel Fashion Involvement(X2) mendapatkan t-hitung sebesar 3,585 dengan nilai signifikansi 0,001 yang mana ($0,001 < 0,05$). Hal tersebut berarti pada hipotesis kedua diterima dan terbukti kebenarannya

Uji F Simultan

Berdasarkan hasil uji dengan spss versi 24, diperoleh hasil tabel sebagai berikut:

Variabel	F Hitung	Sig
Shopping Lifestyle (X1), dan Fashion Involvement (X2)	9,751	0,000

Sumber: lampiran Output SPSS 24.0 (data diolah)

diketahui bahwa hasil dari uji F dengan program SPSS didapatkan nilai F hitung sebesar 9,751 yang berarti variabel Shopping Lifestyle (X1), dan Fashion Involvement (X2) terkait simultan berpengaruh pada variabel Impluse Buying (Y). Artinya bahwa hipotesis ketiga diterima dan terbukti kebenarannya.

Pembahasan Penelitian

1. pada gaya hidup berbelanja mempunyai keterkaitan parsial pada pembelian tak terencana. Hasil pada nilai t hitung yaitu 2,896 sig 0,0006, nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0,05$ Hal ini sependapat dengan penelitian dari Graciella Tansah Gunawan dan Tonny Sitinjak (2019) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berbelanja(X2) dengan besar nilai t hitung adalah 2.595 dan Sig. 0.005 < 0.05.
2. Variable keterlibatan fashion mempunyai keterkaitan pada pembelian tak terencana, karena nilai thitung yaitu 3,585 sig.0,001, yang mana ($0,001 < 0,005$). Hasil tersebut sependapat ini sejalan Rahmad Hidayat, Inggit Kusni Tryanti (2018)...

3. nilai signifikansi di uji F $0,000 < 0,005$. Dan nilai R Square yaitu 0,273 menunjukkan kedua variabel bebas tersebut berpengaruh secara silmutan pada pembelian tak terencana. diterima. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang sebelumnya Widia Sefiska Rahmadan, Whyosi Septrizola (2019). Terdapat ketrkaitan positif antara gaya hidupdalam berbelanja dengan pembelian tak terencana. Dan terdapat kesamaan dengan Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu

IMPLIKASI

Shopping lifestyle pada mahasiswa PGSD angkatan 2017 pengguna aplikasi shopee membuktikan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, karena adanya keinginan menimbulkan pembelian yang terencana fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying saran untuk perusahaan Sebaiknya mengadakan perbaikan tampilan fitur lebih lengkap agar konsumen lebih

mudah melakukan kegiatan berbelanja secara online. Impulse Buying mahasiswa PGSD pengguna aplikasi shopee UNIPA Surabaya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling, dalam penelitian ini permasalahannya masih dapat dikembangkan dalam variabel lain berbagai ide yang sangat luas sehingga dikemukakan nilai variable dalam informasi lebih luas dan komprehensif maka pengetahuan yang dapat disajikan lebih juga akan semakin tinggi, luas dan mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Buchari, Alma. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Febriani, Purwanto. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*. 2(2):53-62
- Ferdinand, A. 2014 *Metode Penelitian Manajemen*, 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish (Grup penerbitan CV Budi Utama)
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* Bandung: ALFABETA
- Sujarweni, Wiratna V. 2019. *SPSS Untuk Penelitian*. Bandung : Pustaka Baru
- Susilowati, Dwi. 2017. Skripsi. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior City of Tomorrow Surabaya"