
PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPLUSE BUYING*
THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT
ON IMPLUSE BUYING

Eka Hendra Priyatna¹, Lutfi Nurul Lutfia² R. Fatia Aisyah Nanda Taufik³

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang
Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, 15118 Banten
Email : Lutfinrl01@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
21-12-2022	22-12-2022	22-12-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Produk Flickabags Di Instagram. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 responden di Flickabags di Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $6,475 > 1,985$, variabel *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,192 > 1,985$. Dan nilai signifikan regresi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* (Y) yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $43,357 > 3,09$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 5,553 + 0,550X1 + 0,285X2$. Dengan koefisien determinasi sebesar 48,30% yang sisanya sebesar 51,70% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impluse Buying*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the Shopping Lifestyle and Fashion Involvement of the Impluse Buying on the consumer flickabags in Instagram. This research is quantitative research. The sampel in this study was 96 respondent in flickabags in instagram. The sampling technique by means of accidental sampling. The results showed that Shopping Lifestyle (X1) had a positive effect on Impluse Buying (Y). This is indicated by t count > t table which is 6,475 > 1,985, Fashion Involvement (X2) has a positive effect on Impluse Buying (Y). This is indicated by t count > t table which is 3,192 > 1,985. And the significant regression value of 0,000 < 0,050. And simultaneously Shopping Lifestyle (X1) and Fashion Involvement (X2) have a positive effect on Impluse Buying (Y), namely F count > Ftable of 43,357 > 3,09. With multiple regression value equation value $Y = 5,553 + 0,550X1 + 0,285X2$. With a coefficient of determination of 48,30% while the remaining 51,70% is influenced by factors not examined.

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

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa perubahan yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri *fashion*. Ini ditandai munculnya beragam tren yang begitu cepat dan menyesuaikan kondisi di masa pandemi. Perubahan tren Fashion harus segera ditangkap oleh para pelaku usaha yang dituntut untuk terus menyesuaikan strategibisnis sehingga dapat beradaptasi mengikuti sekaligus menjawab tren yang sedang digemari oleh masyarakat. Pada masa awal kemunculan pandemi, penjualan produk merosot tajam. Pasalnya, kala itu masyarakat memiliki prioritas yang lebih penting dibandingkan dengan berbelanja produk *fashion*. Namun, seiring berjalannya waktu, tren *fashion* harus berkembang dan beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat.

Di era media sosial, apa pun yang seseorang pakai seketika menjadi perhatian yang kemudian menjadikan banyak orang semakin ingin mencari tahu lebih banyak hal tentang mode sekaligus semakin ingin mengoleksi beragam rupa produk desainer terutama lokal *brand* yang kualitasnya tidak kalah bagus dengan tas rancangan desainer-desainer ternama. Keinginan banyak wanita untuk memiliki segala model tas keluaran terbaru, tas dari koleksi klasik, tas *vintage*, hingga tas yang memiliki potensi sebagai investasi semakin didukung dengan adanya Flickabags di Instagram yang semakin diminati sebagai destinasi untuk mendapatkan produk-produk tersebut.

Impluse Buying terjadi ketika emosi, perasaan, dan sikap memainkan peran yang menentukan dalam pembelian, dipicu dengan melihat produk atau setelah terpapar dengan pesan promosi yang dibuat dengan baik. Pembelian ini terjadi ketika seseorang misalnya ketika seseorang diwaktu luangnya sedang melihat lihat salah satu akun *online shop* yang menjual produk tas lokal *brand* di Instagram dengan niat hanya melihat produk yang dijual di akun tersebut timbul dorongan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Biasanya, kebiasaan ini muncul ketika diri dirangsang oleh sesuatu yang menarik. Misalnya seperti diskon atau promo sehingga membuat diri menjadi tertarik membeli, karena merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari.

Menurut Utami (2006 : 64) *Impluse Buying* dapat diartikan sebagai pembelian secara seponatan atau seketika setelah melihat barang yang dijual. *Impluse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Menurut keterangan dari owner flickabags penjualan tas setiap bulannya memiliki perbedaan, tergantung dari hari dan ada atau tidaknya promo baik berupa *flash sale* ataupun promo potongan harga yang diselenggarakan setiap *event* tertentu. Jika sedang ada *flash sale* maka jumlah pembeli bisa bertambah lebih banyak dari hari-hari biasanya. Pada hari-hari biasa pembeli yang memesan bisa mencapai sekitar 500 pcs tas yang terjual perhari, sedangkan untuk *event* ketika diadakannya *flash sale* atau promo potongan harga bisa mencapai 1000 pcs perhari. Dari data tersebut dapat dilihat jumlah pembeli mengalami kenaikan hanya pada saat diadakannya *flashsale* atau promo yang biasanya menyebabkan konsumen berperilaku *impluse buying*. Keberadaan *Impluse Buying* adalah peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk baru. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong untuk belanja lebih banyak.

Impluse Buying dalam masa pandemi hingga new normal ini tetap banyak dilakukan oleh konsumen. Sesuai dalam hasil penelitian Arifianti & Gunawan (2020: 44) *Impluse Buying* dilakukan karena terbatasnya aktivitas gerak manusia yang mengakibatkan konsumen memanfaatkan media sosial utamanya marketplace untuk menghabiskan waktu dan ketika mendapatkan produk secara tak terduga, pembelian spontan ini akan terjadi.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Flickabags Tahun 2021-2022

Bulan	Penjualan
Juni 2021	19.250.000
Juli 2021	17.120.000
Agustus 2021	18.900.000
September 2021	15.100.000
Oktober 2021	16.450.000

November 2021	20.655.000
Desember 2022	18.750.000
Januari 2022	17.000.000
Februari 2022	16.000.000

(Sumber :

Flickabags, 2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa penjualan produk Flickabags bulan juli sebesar Rp.17.120.000 mengalami penurunan omset dari bulan juni yang sebesar Rp.19.250.000, pada bulan agustus omset yang di dapatkan meningkat yaitu sebesar Rp.18.900.000, lalu pada bulan september mengalami penurunan sebesar Rp.15.100.000, pada bulan oktober omset yang didapat sebesar Rp.16.450.000 dan november omset penjualan mengalami peningkatan dari bulan yang sebelumnya yaitu Rp.20.655.000, kemudian dari bulan desember Rp.18.750.000, januari Rp.17.000.000 serta februari Rp.16.000.000 dan terus mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan yang sebelumnya. Omset penjualan produk flickabags selalu mengalami naik turun jika dilihat dari tiap bulannya. Perusahaan seharusnya melakukan beberapa upayaatas strategi yang menjadi fokus karena dimasa ini semakin banyaknya pesaing yang intensif dengan kondisi konsumen yang kurang memadai disamping adanya pembatasan sosial.

Adanya perkembangan dan munculnya pelaku usaha tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara pelaku bisnis yang satu dengan yang lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya pelaku usaha di bidang *online shop* adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku berbelanja atau *trend fashion* masa kini hingga dari segi kualitas bahan baku.

Berdasarkan penelitian Susanta dalam Kharis (2011 : 55) menyatakan bahwa karakter *unplanned* dalam berbelanja telah dimiliki oleh konsumen Indonesia. Sejalan dengan penelitian Dolliver dalam Wahyuningsing (2018: 55) bahwa presentase kategori pembeli online yang melakukan pembelian *implusif* atau pembelian tak terencana sekitar 60%. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga. Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi. Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian *implusif*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Impluse Buying berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Siska Deviana (2016: 3) adalah semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *Impluse Buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *Shopping Lifestlye*, maka pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai fashion yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi fashion yang disediakan pelaku bisnis semakin tinggi pula peluang terjadinya *Impluse Buying*.

Berdasarkan urian di atas, banyak faktor yang mempengaruhi *Impluse Buying*, namun dalam penelitian ini penulis hanya meneliti beberapa variabel yang berkaitan dengan *Impluse Buying* yaitu : *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi *Impluse Buying* adalah *Shopping Lifestyle* menurut Kotler (2008: 191) yang dapat diartikan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Pada gaya hidup

menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Maraknya *trend fashion* (gaya berpakaian yang populer) disetiap kalangan dunia saat ini semakin membuat akseibilitas gaya hidup di seluruh dunia akhirnya berlomba- lomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diperlihatkan, diproduksi dan dipasarkan pada masyarakat. Ini tentunya akan selalu mengikuti arah gerak *fashion* disetiap tahunnya. Produk baru yang unik dan modern kerap menjadi *trend* terkini dikalangan masyarakat.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi *Impluse Buying* adalah *Fashion Involvement* menurut Japariyanto (2011) dapat diartikan keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut. Bagi masyarakat *high income* berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka adalah mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Masyarakat *high income* akan membeli produk yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya produk Flickabags.

Dalam pemasaran *Fashion Involvement* mengacu kepada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi. Ketergantungan konsumen akan suatu produk *fashion* yang berubah-ubah guna untuk memenuhi gaya hidup (*lifestyle*), membuat konsumen rela mengorbankan waktu dan lainnya hanya untuk mendapatkan *fashion* yang diinginkan, dan cenderung melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan.

Dari permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengambil judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Produk Flickabags di Instagram.

1. Apakah terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen Flickabags Di Instagram?
2. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen Flickabags Di Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen Flickabags Di Instagram?

TINJAUAN PUSTAKA

Shopping Lifestyle

Gaya hidup memiliki arti yang berbeda dengan kepribadian sebab gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian. Sedangkan kepribadian menggambarkan ciri yang ada pada diri seseorang. Tetapi dalam definisinya kepribadian dengan gaya hidup saling berhubungann. *Shopping Lifestyle* menurut Imbayani & Novarini (2019:3) adalah macam-macam kegiatan, opini serta minat merupakan suatu pola konsumsi yang mengenai gaya hidup. Sedangkan *Shopping Lifestyle* menurut Rahmawati (2019:20) menjelaskan bahwa ketika seseorang menghabiskan waktu serta uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh pada gaya hidup berbelanja seseorang, hal itu terjadi karena adanya perkembangan *fashion* yang terus menerus menjadi *trend*.

Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020:11) *Shopping lifestyle* adalah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dan untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Dalam arti ekonomi *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang

untuk mengalokasikan pendapatannya, baik berasal dari segi alokasi dana untuk berbagai produk maupun layanan tertentu pada pembelian kategori serupa.

Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle* menurut Peter dan Olson (2013:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas) dan opini (tentang isusosial, isu politik, bisnis).

Indikator *Shopping Lifestyle*

Indikator *Shopping Lifestyle* menurut Japariato dan Sugiharto dalam Tambuwun (2018:11) menyebutkan indikator *shopping lifestyle*, antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan

Sejauh mana iklan dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.

2. Model terbaru

Sejauh mana model terbaru dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.

3. Merek

Sejauh mana merek dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.

4. Kualitas

Sejauh mana kualitas dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.

5. Kepribadian

Sejauh mana kepribadian dapat mempengaruhi *shopping lifestyle*

Fashion Involvement

Untuk saat ini, *fashion* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan harian akan tetapi juga sudah menjadi gaya hidup. Ini juga berkaitan dengan posisi wanita saat ini yang berperan kompleks pada kehidupan masyarakat. Menurut Suchida (2019:10) yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* adalah sebuah konsep yang di dalamnya menjelaskan adanya hubungan antara seseorang dengan produk. Sedangkan menurut Japariato dan Sugiono (2011) dalam Nadya (2020:34) menjelaskan bahwa keterlibatan *fashion* adalah ketertarikan individu terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan dan nilai dari produk tersebut.

Pengertian *fashion Involvement* ialah tingkat keterlibatan konsumen dengan *fashion* mereka dimana mereka cenderung mengutamakan sandang sebagai bagian sentral dalam kehidupan mereka karena *fashion* dianggapnya menjadi tanggung jawab sosial dan mereka cenderung menggunakan *fashion mode* terbaru. Menurut Natalie dan Japariato (2019:22) dalam jurnalnya mengungkapkan, *Involvement* memiliki arti sebuah ikatan atau keterlibatan antara seseorang dengan sebuah objek yang didasari oleh kebutuhan, nilai dan juga ketertarikan serta keuntungan yang dapat mereka dapatkan dari objek tersebut (berupa merek, iklan atau bahkan situasi pembeli).

Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Menurut Cathrine dalam Sultana (2016:222) mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Fashion Involvement*, seperti:

1. *Person Faktor* (Faktor Orang)

Keterlibatan yang diakibatkan oleh pengaruh dari orang lain, komunitas maupun kelompok yang terdapat dilingkungan sekitar konsumen.

2. *Object Faktor* (Faktor Objek)

Suatu keterlibatan yang dapat terbentuk akibat adanya pengaruh dari kegunaan produk-produk tertentu yang sesuai dengan sesuatu yang sedang dibutuhkannya. Misalnya seseorang membutuhkan tas untuk digunakan berpergian atau melakukan suatu aktivitas, dimana pada saat ini model-model tas sangat bervariasi sehingga mendorong orang tersebut untuk memiliki setiap model tas tersebut.

3. *Situational Factor* (Faktor Situasi)

Dalam hal ini keterlibatan seseorang dipengaruhi oleh keunggulan atau hal baru dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Misalnya suatu smartphone yang memiliki fitur-fitur yang lebih canggih dari tipe sebelumnya, hal tersebut mempengaruhi keinginan konsumen untuk membelinya.

Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Park, *et al* (2006) dalam Wenny Pebrianti (2021:256) menyatakan bahwa ada beberapa indikator untuk mengukur tingkat *Fashion Involvement* seseorang, yaitu:

1. Mempunyai satu atau lebih produk fashion dengan model terbaru.
2. Fashion adalah hal yang paling penting untuk mendukung aktivitas
3. Lebih suka apabila model fashion yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Mengetahui adanya *trend fashion* terbaru dibandingkan orang lain.
6. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.
7. Tertarik berbelanja di toko-toko fashion khusus dari pada *departement store*.

Fashion Involvement

Saat ini terapat banyak *platform* berbelanja online yang dapat mempermudah masyarakat untuk membeli sesuatu. Faktanya, toko online melalui salah satu sosial media Instagram mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian *implusif* dibandingkan toko *offline*. Hal ini selaras dengan pernyataan Beatty & Elizabeth Ferrell (1998) dalam jurnal Irdiana, Darmawan, Ariyono (2021:20) yang mengemukakan *Impluse buying* adalah pembelian secara spontan tanpa ada niatan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan toko *online* dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja dan terdapat pilihan produkyang lebih *variatif*.

Selain itu, adanya peran media sosial atau tempat berbelanja online yang mudah dijangkau juga menjadi salah satu penyebab seseorang memiliki kecenderungan memiliki sifat *impluse buying*. *Impluse Buying* menurut Siyamida Fira Wardani, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto (2022:2) adalah proses pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa diduga sebelumnya.

Faktor Yang Mempengaruhi *Impluse Buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah dorongan untuk berbelanja, emosi positif, emosi negatif, melihat lihat toko, kesenangan belanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian *impulsif* (Beatty & Ferrell dalam Choirul & Arttanti, 2019).

Indikator *Impluse Buying*

Dari ke empat katagori tersebut, maka dapat terlihat bahwa seseorang dapat melakukan *impluse buying* dengan bentuk yang berbeda- beda. *Impulse buying* memiliki empat indikator diantaranya (Bong, 2011) dalam Irdiana, Darmawan, Ariyono (2020:4) :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impluse Buying*

Shopping Lifestyle berhubungan erat terhadap *Impluse Buying*, semakin baik *Shopping Lifestyle* maka semakin baik *Impluse Buying*. Menurut Rahmawati (2019) mendefinisikan *Shopping Lifestyle* adalah ketika seseorang menghabiskan waktu serta uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh pada gaya hidup berbelanja seseorang, hal itu terjadi karena adanya perkembangan *fashion* yang terus menerus menjadi *trend*.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impluse Buying*

Fashion Involvement berhubungan erat dengan *Impluse Buying*, semakin baik *fashion involvement* maka semakin baik *impluse buying*. Menurut Suchida (2019) *Fashion Involvement* adalah sebuah konsep dalamnya menjelaskan adanya hubungan antara seseorang dengan produk. *Fashion Involvement* yang tinggi akan meningkatkan *impluse buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impluse Buying*

Impluse Buying merupakan suatu tindakan tanpa direncanakan (Muh.Affurrahman dan Eka Saputri, 2021). Individu yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang mengakibatkan terciptanya ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah individu untuk membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Jika *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* meningkat, maka *Impluse Buying* akan meningkat.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) metodologi penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Menurut Sugiyono (2018:35-36) Pendekatan kuantitatif adalah : “Sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

VARIABEL DAN PENGUKURAN

Tabel 2 Oprasional Variabel Penelitian

No	Variabel / Definisi	Indikator
1	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1) Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020:11) adalah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dan untuk berbagai produk dan layanan serta	<ol style="list-style-type: none">1. Pengaruh Iklan2. Model terbaru3. Merek4. Kualitas5. Kepribadian

	alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Dalam arti <i>Shopping Lifestyle</i> menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik berasal dari segi alokasi dana untuk berbagai produk maupun layanan tertentu pada pembelian kategori serupa.	
2	<i>Fashion Involvement</i> (X2) Menurut Suchida (2019:10) adalah sebuah konsep yang di dalamnya menjelaskan adanya hubungan antara seseorang dengan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai satu atau lebih produk <i>fashion</i> dengan model terbaru 2. <i>Fashion</i> hal yang paling penting untuk mendukung aktivitas 3. Lebih suka apabila model <i>fashion</i> yang digunakan berbeda dengan yang lain

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Pakaian menunjukkan karakteristik 5. Mengetahui adanya trend <i>fashion</i> terbaru dibanding orang lain 6. Mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya
3.	Impluse Buying (Y) Menurut Siyamida Fira Wardani, et al (2022:2) adalah proses pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa diduga sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1, Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya 3. pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. pembelian dipengaruhi penawaran menarik

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi adalah sekelompok objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu dan dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut berupa manusia, dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Sedangkan yang dimaksud dengan sasaran populasi adalah objek penelitian yang akan digunakan untuk menjadi sasaran penelitian.

Adapun populasi pada penelitian ini, adalah pelanggan yang pernah membeli produk *flicabags* yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2018:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam jurnal Riyanto Slamet (2020 : 13), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.05

d = alpha (0,10) atau sampling error = 0,05%

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,84(0,05)(0,05)}{0,01}$$

$$n = \frac{(1,92)(0,05)}{0,01}$$

$$0,96$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) dalam jurnal Riyanto Slamet (2020:13) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Teknik yang digunakan dalam sampling yaitu dengan teknik accidental yaitu responden yang secara tidak sengaja dapat bertemu.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat sehingga benar-benar valid dan reliabel.

1. Studi Kepustakaan
2. Wawancara
3. Pengamatan (Observasi)
4. Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian teknik pengumpulan data yaitu angket untuk data primer yang digunakan adalah kuisisioner. Penulis telah mempersiapkan daftar pertanyaan yang diarahkan pada pokok pembahasan yang akan diisi oleh pihak-pihak terkait di tempat penelitian.

Persyaratan Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen adalah suatu cara uji coba yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen

b. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto, (2016: 221-222) Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen itu cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena angket atau kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini tidak terdapat jawaban yang bernilai salah atau nol

c. Analisa Korelasi

1) Analisa Korelasi Sederhana

Dikarenakan rumusan masalah dan hipotesis dari penelitian ini memiliki hubungan variabel berjenis kausal dan bersifat asimetris, maka peneliti akan lebih merasa lebih pas apabila mempergunakan *Korelasi Pearson Product Moment* (r) kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

2) Analisa Korelasi Berganda

Analisa korelasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterkaitan antara X_1 , X_2 , dan Y secara serempak

d. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen

e. Persamaan Regresi Linier

Regresi adalah sebuah metode untuk menghasilkan persamaan linear yang paling tepat menggambarkan hubungan antara variabel. Regresi sederhana adalah studi dua variabel dan regresi jamak adalah studi dari atau lebih variabel

f. Rancangan Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Rancangan Uji Hipotesis dibuat berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dan ketentuan rancangan hipotesis

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Impluse Buying).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan program SPSS versi 25. Untuk mencari r kritis, $df = N-2$ atau dengan membandingkan r hirtung dengan r kritisnya (0,300). Dalam penelitian ini penulis menggunakan 30 untuk uji coba, sehingga sampel 30 dengan nilai r kritis sebesar 0,300.

Tabel 3 Uji r Hitung *Pearson Correlation Shopping Lifestyle* (X_1)

	Shopping Lifestyle	r hitung	r kritis	Kesimpulan
P1	Pearson Correlation	0,427	0,300	Valid
P2	Pearson Correlation	0,442	0,300	Valid
P3	Pearson Correlation	0,428	0,300	Valid
P4	Pearson Correlation	0,521	0,300	Valid
P5	Pearson Correlation	0,490	0,300	Valid
P6	Pearson Correlation	0,418	0,300	Valid
P7	Pearson Correlation	0,466	0,300	Valid
P8	Pearson Correlation	0,500	0,300	Valid
P9	Pearson Correlation	0,617	0,300	Valid
P10	Pearson Correlation	0,409	0,300	Valid

Shopping Lifestyle	r hitung	r kritis	Kesimpulan
--------------------	----------	----------	------------

Tabel 4 Uji r Hitung *Pearson Correlation* Variabel *Fashion Involvement* Correlations

Fashion Involvement	r hitung	r kritis	Kesimpulan
P1 Pearson Correlation	0,557	0,300	Valid
P2 Pearson Correlation	0,423	0,300	Valid
P3 Pearson Correlation	0,439	0,300	Valid
P4 Pearson Correlation	0,454	0,300	Valid
P5 Pearson Correlation	0,452	0,300	Valid
P6 Pearson Correlation	0,444	0,300	Valid
P7 Pearson Correlation	0,416	0,300	Valid
P8 Pearson Correlation	0,452	0,300	Valid
P9 Pearson Correlation	0,679	0,300	Valid
P10 Pearson Correlation	0,449	0,300	Valid

Tabel 5 Uji r Hitung *Pearson Correlation* Variabel *Impluse Buying* (Y)

Impluse Buying	r hitung	r kritis	Kesimpulan
P1 Pearson Correlation	0,435	0,300	Valid
P2 Pearson Correlation	0,483	0,300	Valid
P3 Pearson Correlation	0,481	0,300	Valid
P4 Pearson Correlation	0,580	0,300	Valid
P5 Pearson Correlation	0,545	0,300	Valid
P6 Pearson Correlation	0,438	0,300	Valid
P7 Pearson Correlation	0,444	0,300	Valid
P8 Pearson Correlation	0,471	0,300	Valid
P9 Pearson Correlation	0,532	0,300	Valid
P10 Pearson Correlation	0,420	0,300	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena angket atau kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini tidak terdapat jawaban yang bernilai salah atau nol.

Pada hasil uji reliabilitas *Impluse Buying* menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,630 mempunyai tingkat keandalan koefisien > 0,600 memiliki reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas Instrumen *Shopping Lifestyle* Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	10

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen *Fashion Involvement* Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	10

Pada hasil uji reliabilitas *Fashion Involvement* menunjukkan bahwa nilai Cronbach's

Alpha 0,623 mempunyai tingkat keandalan koefisien > 0,600 memiliki reliabilitas.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen *Impluse Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	10

Pada hasil uji reliabilitas *Shopping Lifestyle* menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,609 mempunyai tingkat keandalan koefisien > 0,600 memiliki reliabilitas.

Regresi Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor

Tabel 7. hasil Pengujian Regresi Berganda *Impluse Buying* Atas *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.553	3.096		1.793	.076
	Shopping Lifestyle	.550	.085	.537	6.475	.000
	Fashion Involvement	.285	.089	.265	3.192	.002

Pada *Unstandardized Coefficients* kolom B untuk nilai *Constant* (a) adalah 5,553, sedangkan nilai koefisien *Shopping Lifestyle* (b) 0,550 dan koefisien *Fashion Involvement* (b) 0,285 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 5,553 + 0,550X_1 + 0,285X_2 + e$$

Koefisien (b) dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila nilai b bertanda positif dan penurunan bila nilai b bertanda negatif. Sehingga dari hasil persamaan tersebut pada penelitian ini diterjemahkan bahwa *Impluse Buying* dalam keadaan tetap atau tidak dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* kondisi *Impluse Buying* sudah memiliki nilai 5.553, kemudian setelah dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* dengan kenaikan satu-satuan maka meningkatkan nilai *Impluse Buying* sebesar 0,550, dan dari variabel *Fashion Involvement* sebesar 0,285 dari setiap kenaikan satu-satuan.

Uji Hipotesis (t)

Untuk mengetahui nilai t tabel menggunakan rumus :

t tabel = (taraf signifikansi dibagi 2; jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi 1) jika ditulis dalam bentuk rumus adalah : $(\alpha/2; n-k-1)$

t tabel = (0,05/2 ; 96-2-1) atau (0,05/2 ; 96-3)

t tabel = (0,025; 93), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 pada selang kepercayaan 95% (*distribusi t terlampir*)

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impluse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.24 diperoleh nilai t hitung *Shopping Lifestyle* sebesar 6,475 lebih besar dari pada t tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,000

di bawah 0,05, pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impluse Buying di Flickabags.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impluse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.24, diperoleh nilai t hitung *Fashion Involvement* sebesar 3,192 lebih besar dari pada t tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fashion Involvement di Flickabags.

Uji Hipotesis (F)

Sebelum membandingkan nilai F hitung terlebih dahulu mencari nilai F table rumusnya: $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jumlah sampel pembentuk regresi tersebut sebanyak 96. Maka $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ sedangkan $df_2 = n - k = 96 - 3 = 93$ pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F tabelnya adalah 3,09.

Tabel 4.25, pada kolom F diperoleh F_{hitung} sebesar 43,357. lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 (f tabel terlampir), atau dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.F change) = $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_1 , H_2 dan H_3 diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement secara simultan terhadap Impluse Buying di Flickabags.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* yang positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* di Flickabags berdasarkan hasil uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,475 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan juga nilai koefisien determinasi sebesar 42,60% dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* yang positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* di Flickabags berdasarkan hasil uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,192 > 1,985$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Dan juga nilai koefisien determinasi sebesar 24,90% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* yang positif dan signifikan terhadap Impluse Buying di Flickabags berdasarkan hasil uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $43,357 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan juga nilai koefisien determinasi sebesar 48,30% dan sisanya 51,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, T, & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Ainun, R, M. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impluse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo*. Journal Of Economic, Business And Engineering. Vol.1 No.2
- Alma, H, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). *Perilaku Impluse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi*. Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran. SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi Vol.5 No.1

- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Budiman, R, R, et, al. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Behavior Survey Pada Konsumen PT.Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.9 No.4
- Choirul, & Artanti. (2019). *Millenni'a Impluse Buying Behavior: Does Positive Mediate*. *Journal Of Economics Businnes, And Accountancy Ventura* Vol.22 No.2.
- Irdiana, Darmawan & Ariyono (2021). *Impluse Buying Di Masa Pandemi Covid-19*. STIE Widya Gama Lumajang.
- Japarianto, & Sugiono, S. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impluse Buying Behavior*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.6 No.1
- Kasanah, U, & Fikriyah, K. (2018). *Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun*. Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. Vol. 4 no.3
- Laila, N, Q. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impluse Buying Pada Tokopedia*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol.9 No.1
- Muh.Afifurrahman, & Marheni, E. S (2021). *Pengaruh Fashion Lifestyle Dan SelfImage Terhadap Impluse Buying Pakaian Thrifting*. Universitas TelkomBandung. *Jurnal e-Proceeding Of Management* Vol.8 No.5
- Nadya, M, & Siti, A., R. (2020). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Implusif Produk Fashion*. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol.11No.1
- Nanda, D, M, & Eko, B, S. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Sophie Paris Business Center Kota Batu*. *Jab Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.5 No.30
- Natalie, Angela, & Edwin, J. (2019). *Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 13 No.1.
- Novitasari (2019). *Pengantar Manajemen Panduan Menguasai Ilmu Manajemen*. Yogyakarta : Quadrant.
- Peter, & Olson. (2018). *Consumen Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga.
- Rahmawati. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen; dan Wirausaha*. Vol.1 No.1.
- Rismaya, S. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impluse Buying Behavior*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Vol.11 No.3.
- Shintia, F, F, & Nuri, P. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Hijab Batik Rabani Jombang*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* Vol. 2 No.2
- Siyamida, F. W., Sri, N., & Dadang, K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Behavior*. Universitas Islam Malang. *JAGABI* Vol.11 No.1.
- Sucidha, & Ilma. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impluse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol.3 No.1-10.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:C.V Andi Offsett.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung 2018.

- Sultana, & Ariva (2016). *Hubungan Self-Control Dengan Fashion Involvement Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wenny, P, & Risa, Y. (2021). *Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impluse Buying Pada Konsumen High Income*. Universitas Tanjungpura. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. Vol.12 No.3.
- Yosy,C , M. (2016). *Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impluse Buying Dalam Online Shopping*. Universitas Machung. *Jurnal Kompetensi*. Vol.10 No.64