

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Suatu Studi Pada Konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya)

Lilik Nur Sinta Dewi¹, Apri Budianto², Iwan setiawan³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
iwansetiawan@unigal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Suatu Studi Pada Konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying di Toko Rabanni Cabang Tasikmalaya?; 2]. Bagaimana pengaruh fashion involvement terhadap impulse fashion involvement buying di Toko Rabanni Cabang Tasikmalaya?; 3]. Bagaimana pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying di Toko Rabanni Cabang Tasikmalaya?. Adapun Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying di Toko Rabanni Cabang Tasikmalaya; 2]. Pengaruh terhadap impulse buying di Toko Rabanni Cabang Tasikmalaya; 3]. Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying di Toko Rabanni Cabang Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t (uji parsial), Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Uji Signifikan Simultan Uji (F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh positif terhadap impulse buying pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya.

Kata Kunci : *Shopping lifestyle, fashion Involvement dan Impulse Buying*

Pendahuluan

Dunia belum lepas dari bayang-bayang pandemi corona, sebagian kegiatan yang melibatkan publik dibatasi, namun semua itu tidak mempengaruhi kegiatan jual beli, masyarakat tetap melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan baik secara *online* maupun *offline*, salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah sandang, kegiatan pembelian bagi sebagian masyarakat tetap dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sandang.

Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, setiap hari *Trend* busana muslim berkembang secara dinamis, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta *fashion*, hal tersebut mendorong masyarakat menjadi konsumtif terhadap kebutuhan sandang karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba yang tidak direncanakan sebelumnya, hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut Fatchur Rohman (2011:33) bahwa :“*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat”. Adapun *fashion*

yang diminati wanita salah satunya adalah merek Rabbani. Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim, Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan baik busana untuk laki-laki maupun wanita dari anak kecil hingga dewasa.

Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai *impulse buying*, dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai *impulse buying* kepada 20 konsumen. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh hasil kuesioner mengenai *impulse buying* pada konsumen Rabbani masih rendah, bahwa masih banyak konsumen yang membeli produk Rabbani dengan merencanakan terlebih dahulu daripada melakukan pembelian secara *impulse buying*. Meskipun pihak Rabbani menambah model *fashion* terbaru konsumen hanya akan membeli produk Rabbani yang sesuai dengan *fashionnya* yang telah direncanakan sebelumnya, juga pada saat memasuki pusat perbelanjaan konsumen tidak selalu membelanjakan uangnya untuk membeli produk rabbani, karena konsumen cenderung membeli produk yang dibutuhkan saja.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fasion involvement* terhadap *impulse buying* studi kasus pada Rabbani Cabang Tasikmalaya”**.

Dari uraian identifikasi masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di Toko Rabanni Cabang Tasikmalaya ?
2. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Toko Rabanni Cabang Tasikmalaya ?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Toko Rabanni Cabang Tasikmalaya ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

Landasan Teori

Mengenai “*shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan”. (Japariato & Sugiharto, 2011)

Kemudian Menurut Japariato dan Sugiharto (2011:35) bahwa indikator *Shopping Lifestyle* adalah :

1. Menanggapi setiap ada tawaran iklan
2. Cenderung membeli produk fashion model terbaru
3. Cenderung membeli fashion merek terkenal
4. Yakin bahwa merek terkenal yang terbaik kualitasnya
5. Sering membeli merek yang berbeda
6. Yakin ada merek lain yang sama kualitasnya

Selanjutnya mengenai “*Fashion Involvement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan Fashion karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.(Hidayat & Tryanti, 2018)

Sedangkan mengenai indikator *fashion involvement* Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Ummah (2020:24) mengemukakan terdapat empat indikator *pada fashion involvement* adalah sebagai berikut:

1. Ekspresi diri, disini suatu produk dapat membantu seseorang untuk menunjukkan konsep dirinya pada orang lain.
2. Hedonisme, disini suatu produk dapat memberikan kesenangan, menarik, mengembirakan, dan terlihat mempesona.
3. Relevansi praktis, disini suatu produk dapat bermanfaat.
4. Resiko pembelian, disini suatu produk dapat memberikan ketidakpastian.

Mengenai Menurut *Impulse buying* Fatchur Rohman (2011:33) bahwa : “*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat”.

Sedangkan mengenai indikator *Impulse buying* Menurut Japariato dan sugiharto (2011:36) bahwa :

1. Bila ada tawaran cenderung berbelanja banyak
2. Membeli pakaian model terbaru meskipun tidak sesuai fashionnya
3. Saat berbelanja produk fashion cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya
4. Setelah memasuki pusat perbelanjaan, seketika memasuki sebuah toko fashion untuk membeli
5. Cenderung terobsesi membelanjakan uang untuk produk fashion

Cenderung membeli produk fashion meskipun tidak membutuhkannya

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:6) mengemukakan : “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Artinya berdasarkan hal tersebut kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara yang masuk akal, dapat diamati oleh indera manusia, proses yang digunakan bersifat logis dan mendapatkan data yang valid sehingga cara-cara yang digunakan dapat diamati oleh orang lain. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan penemuan, pembuktian untuk memecahkan masalah.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey menurut Sugiono (2017:6) adalah sebagai berikut : Metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Sedangkan Penelitian Kuantitatif menurut sugiono (2017:8) adalah : Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen di Toko Rabbani Cabang Tasikmalaya

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana variabel *shopping lifestyle* dengan variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,627 , artinya terdapat korelasi positif antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*.

b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen di toko Rabbani Cabang Tasikmalaya adalah sebesar 39,94%,

c. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (Uji Parsial) maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,68

Sejalan dengan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Memiliki tingkat hubungan korelasi sebesar 0,627 , artinya terdapat korelasi positif antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Karena koefisien korelasinya berada diantara 0,60-0,799 , maka tingkat hubungan koefisien antara variabel *shopping lifestyle* dengan variabel *impulse buying* memiliki tingkat hubungan kuat, digambarkan dengan persamaan koefisien determinasi sebesar 39,94%, sementara 60,06% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari hasil perhitungan untuk uji dua variabel dan derajat bebas $(91 - 2) = 89$ diperoleh nilai hasil t_{hitung} sebesar 7,68 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66216. Jadi, karena $t_{hitung} 7,68 > t_{tabel} 1,66216$ artinya terdapat pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Keterkaitan ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Hidayat dan Tryanti (2014) dimana variabel *shopping lifestyle* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsife buying* (Y), hal ini memberikan bukti bahwa *shopping lifestyle*

menentukan tingkat *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis kelas karyawan Politeknik Negeri Batam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara positif mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana variabel *shopping lifestyle* dengan variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,544 artinya terdapat korelasi positif antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*.

b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen di toko Rabbani Cabang Tasikmalaya adalah sebesar 29,59%

c. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (Uji Parsial) sebesar 6,11

Sejalan dengan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Memiliki tingkat hubungan korelasi sebesar 0,544 artinya terdapat korelasi positif antara variabel *fashion involvement* dengan *impulse buying*. Karena koefisien korelasinya berada diantara 0,40-0,599 , maka tingkat hubungan koefisien antara variabel *fashion involvement* dengan variabel *impulse buying* memiliki tingkat hubungan sedang, digambarkan dengan persamaan koefisien determinasi sebesar 29,59%, sementara 70,41% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari hasil perhitungan untuk uji dua variabel dan derajat bebas $(91 - 2) = 89$ diperoleh nilai hasil t_{hitung} sebesar 6,11 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66216. Jadi, karena $t_{hitung} 6,11 > t_{tabel} 1,66216$ artinya terdapat pengaruh positif *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Keterkaitan ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Ummah dan Rahayu (2020) dimana terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *fashion involvement* (X2) dengan pembelian impulsif (Y), nilai hubungan positif menjelaskan semakin tinggi nilai *fashion involvement* maka akan semakin meningkat nilai pembelian impulsif. Dengan kata lain semakin tinggi keterlibatan individu dalam mengikuti trend *fashion* maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka akan melakukan pembelian secara impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* secara positif mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda maka dapat diketahui nilai $a = 6,5$, nilai $b_1 = 0,558$, nilai $b_2 = 0,26$

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Dari perhitungan analisis koefisien korelasi berganda dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,62 yang artinya positif

c. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan analisis koefisien determinasi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya sebesar 38,44%

d. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Dapat diketahui dari perhitungan uji f (uji signifikan simultan) yaitu $F_{hitung} = 27,58$

Sejalan dengan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Memiliki tingkat hubungan korelasi sebesar 0,62 yang artinya positif. Karena koefisien korelasi berada diantara interval 0,60-0,799 maka tingkat hubungan koefisien korelasi bergandanya memiliki tingkat hubungan yang kuat, digambarkan dengan persamaan koefisien determinasi sebesar 38,44%, sementara 61,56% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dari hasil perhitungan untuk uji dua variabel dan derajat bebas $(91 - 2) = 89$ diperoleh nilai hasil t_{hitung} sebesar 27,85 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10. Jadi, karena $F_{hitung} 27,85 > F_{tabel} 3,10$ artinya terdapat pengaruh positif *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Keterkaitan ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan febriani dan purwanto (2019) bahwa : “*shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang positif dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen hijab butik rabban jombang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang telah diajukan yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Artinya, secara teori hubungan ketiga variabel tersebut dapat diterima.

Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Kesimpulan merupakan intisari dari hasil sebuah riset. Adapun simpulan yang dapat penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan signifikan, artinya semakin baik *shopping lifestyle* dalam diri konsumen maka semakin meningkat pula konsumen dalam melakukan *impulse buying*.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan signifikansi, artinya semakin baik *fashion involvement* dalam diri konsumen maka semakin baik pula konsumen dalam melakukan *impulse buying*.
3. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rabbani Cabang Tasikmalaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan signifikan, maka semakin baik

shopping lifestyle dan *fashion involvement* dalam diri konsumen maka semakin baik pula konsumen dalam melakukan *impulse buying*..

2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Toko Rabbani Cabang Tasikmalaya menambah variasi produk dan pada saat mengeluarkan produk terbaru, produk yang dikeluarkan harus mengikuti jaman sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk keluaran terbaru.
2. Diharapkan Toko Rabbani Cabang Tasikmalaya meningkatkan kepuasan konsumennya melalui produknya yang berkualitas dan modelnya yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini, sehingga konsumen merasa penampilannya lebih menarik dan terlihat percaya diri ketika menggunakan produk dari Rabbani. Dengan begitu, indikator hedonism terhadap produk Rabbani akan meningkat.
3. Diharapkan Toko Rabbani Cabang baiknya memperhatikan segmentasi pasar pada setiap produknya karena ini adalah salah satu strategi dalam dunia bisnis dengan mengelompokkan produk yang dipasarkan sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen dan juga mengembangkan produk-produknya sehingga dapat meningkatkan daya tarik beli konsumen di Rabbani.

Untuk akademis sebaiknya agar menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, seperti *trend fashion*, potongan harga

Daftar Pustaka

- Alimudin, Wulan. et. al. 2020. *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee*. Bawal Ilmiah Riset Manajemen. 09(10), 1-14
- Astriani, Serliani. Et. al. 2019. *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Sain Manajemen. 1(1), 174-180
- Febriani, Fitri Shintia dan Nuri Purwanto, 2019. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara
- Hidayat, Rahmat dan Inggit Tryanti. 2018. *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Journal of Applied Business Administration. 2(2), 174-180
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 6(1), 32-41
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Cetakan Pertama. Universitas Brawijaya Press
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta cv
- Ummah, Nadya Muslimatul. 2020. *Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal*. Skripsi Pada Program Studi Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya