

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR DI TRANSMART KOTA PADANG

Weni Putri Utami¹, Irda², Dahliana Kamener³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: weniputriutami98@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id, dahlianakamener@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda. Dimana perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumers behavior*) dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen (*consumers behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa[1]. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya[2].

Involvement adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian[3]. *Fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion*. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya[2]. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Transmart Kota Padang.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Transmart Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu[4]. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Model Assessment* (SMA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	Original Sample	T-statistik	P Values	Keputusan Hipotesis
Shopping Lifestyle (X ₁)	0,490	4,043	0,000	Diterima
Fashion Involvement (X ₂)	0,319	3,499	0,001	Diterima

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Transmart Kota Padang

Dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya *shopping lifestyle* membuat konsumen mudah melakukan kegiatan *impulsive buying* di Transmart Kota Padang. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*[2].

Hasil penelitian menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse*

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Transmart Kota Padang

Dari hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Artinya ketertarikan dan minat konsumen terhadap produk fashion membuat mereka melakukan impulsive buying. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *impulse buying*[1].

Hasil penelitian menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya[2].

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut : *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di Transmart Kota Padang.

Disarankan kepada pihak pengelola toko-toko fashion di Transmart Kota Padang untuk lebih memperhatikan trend fashion model yang up to date dikarenakan shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying di Transmart Kota Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada : Ibu Irda, S.E., MA, dan Ibu Dahliana Kamener, MBA, selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Japarianto, Edwin. 2011. Sikap Relatif Dan Komitmen Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas (Studi Kasus Pada PT. Garuda

Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 5. No 1.

- [2] Japarianto, Edwin, dan Sugiono Sugiharto. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, 6(1), 1-24. Retrieved from Jurnal Management Pemasaran.
- [3] Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- [4] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.