

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN *THE EXECUTIVE* DI KOTA PEKANBARU

Diana Putri¹⁾, Zeshasina Rosha²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email : dianaa.ptrr13@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, di ikuti dengan tren *fashion* yang silih berganti. Perkembangan *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun [1]. *Fashion* bukan hanya menjadi kebutuhan, dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Perkembangan *fashion* berpengaruh pada sikap *fashion involvement* yakni tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* [2]. Perkembangan *fashion* juga akan memicu terjadinya *Shopping lifestyle*, yakni gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal [3]. Selanjutnya Tingkat *shopping* yang konsumtif dan tinggi akan berpengaruh pada Sikap *hedonic* yakni sikap yang mengacu pada dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan bagi diri sendiri, menghilangkan stres, mengubah suasana hati dan dapat bersosialisasi dengan teman atau keluarga [4]. Hal ini menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan dorongan yang dipengaruhi oleh kondisi emosional dan faktor persuasif di sekitar individu [5].

Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karna penjualan produk pada *store* ini tiap bulannya mengalami fluktuasi. Intensitas penjualan *store* *The Executive* memiliki perubahan penjualan yang tidak terduga, tetapi penjualannya masih terbilang cukup tinggi dan penurunannya tidak terlalu berbeda jauh setiap bulannya. Selain itu, masih ditemukan gap penelitian.

METODE

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda serta analisis statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. jenis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data kuantitatif [6]. Dalam penelitian ini diperlukan analisis deskriptif pada variabel penelitian yakni dilakukan dengan cara mengkategorikan skor total dari variabel penelitian, dan pengujian hipotesis dengan melakukan uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan uji Autokolerasi. Analisis data statistik untuk mengetahui pengaruh dilakukan dengan uji regresi linear berganda: Koefisien Determinasi (R^2), Signifikan Simultan (F), dan uji Parsial (T). Populasi penelitian adalah Konsumen yang pernah berbelanja secara *impulsif* di *The Executive* di Kota Pekanbaru. Penentuan jumlah sampel yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 orang responden [6]. Teknik analisis sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* pada teknik purposive sampling dengan kriteria: 1) Responden adalah konsumen yang pernah berbelanja secara impulsif di *The Executive* Pekanbaru 2) Konsumen yang berusia diatas umur 16 tahun. Pada penelitian ini Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value* terhadap variabel terikat yaitu *impulsive buying*, dilakukan dengan

uji analisis statistik Linear Berganda, yang dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel. 1: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.127	4.172		.989	.326
Total_X1	.020	.114	.020	.175	.862
Total_X2	.303	.129	.257	2.344	.022
Total_X3	.340	.133	.285	2.557	.013

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan pada tabel. 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,127 + 0,020X1 + 0,303X2 + 0,340X3$$

Dari tabel 1 diketahui: 1) *Fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* hal ini dapat di lihat dari nilai sig 0,862 > 0,05, maka hipotesis ho diterima. 2) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* hal ini dapat di lihat dari nilai sig 0,022 < 0,05, maka hipotesis ho ditolak, dan pada variabel 3) *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* hal ini dapat di lihat dari nilai sig 0,013 < 0,05, maka hipotesis ho ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen *The Executive* di Kota Pekanbaru.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen *The Executive* di Kota Pekanbaru.
3. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen *The Executive* di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas

sampel, dan menambahkan variabel baru, seperti : *store atmosfer*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, dkk. “*Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior*”. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379, 2020.
- [2] Yulinda, dkk “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)”. *Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 2022.
- [3] Afif & Purwanto, “*Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan romosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*”. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, Vol.2, No.2, 2020.
- [4] Sari & Pidada, “*Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center*”. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48-54. doi: 10.31295/ijbem.v3n1.114, 2019.
- [5] Maqsood & Javed, “*Impulse Buying, Consumer’s Satisfaction and Brand Loyalty*. *Journal of Economics Impact*”, 1(2), 40–47. 2019.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet, 2019.