

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan tujuan utama konsumen mendatangi sebuah mall maupun butik, terdapat pakaian wanita, pria, anak-anak, hingga kosmetik dan aksesoris lainnya. Kondisi ekonomi setiap individu, menjadikan konsumen bersifat konsumtif, sehingga ketika melihat sesuatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walau dengan harga yang lumayan tinggi.

Masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*), artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

Pembelian *impulsive* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Chang (2014:34) menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian *impulsive* terjadi dalam berbagai jenis produk. Setiap orang memiliki perbedaan dalam *impulsive buying*. Alasannya karena beberapa orang memiliki kecenderungan yang lebih

tinggi untuk bereaksi terhadap impulse buying, sedangkan yang lain tidak menanggapi rangsangan tersebut.

*Impulsive buying* merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran. Fenomena perilaku *impulsive buying* merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Ghani et al. (2011:23) menyatakan *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. *Impulsive buying* biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan. Sebuah retailer harus menyadari betul kekuatan dari *impulsive buying* yang dilakukan konsumen karena akan berpengaruh terhadap nilai omset mereka

Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulsive buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion*

(*fashion involvement*) yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Menurut Edwin dan Sugiyono (2011:34), *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya.

Selain *fashion involvement*, faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* adalah *shopping lifestyle*. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis *shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulsive buying*.

*Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume

yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle*.

Toko Boutique Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang produksi pakaian wanita. Adapun jenis produk yang dijual toko Boutique Bandung berupa: rok, celana panjang, blouce, gamis dan lain-lain. dalam melakukan proses penjualan toko Boutique Bandung haruslah memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian toko Boutique Bandung dapat menarik konsumen baru bahkan meningkatkan volume penjualan. Adapun data penjualan Toko Boutique Bandung dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan pada Toko Boutique Bandung**

No	Tahun	Pendapatan	J u m l a h p e m b e l i
1.	2015	Rp.60.180.000,-	10.787
2.	2016	Rp.58.478.000,-	8.418
3.	2017	Rp.59.720.000,-	10.231
4.	2018	Rp.48.970.000,-	9.731
Total			39.167

Sumber: Data primer Toko Boutique Bandung, 2019

*Impulsive buying* atau pembelian yang tidak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan dan sejuk dipandang di setiap saat. *Shopping lifestyle, fashion involvement* dan *impulsive buying* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan, sebagai mana dapat didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Untuk mengetahui permasalahan *implusive buying* yang terjadi di Toko Butik Bandung, sebelumnya peneliti malakukan survei pra riset penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang konsumen Toko Butik

Bandung secara random atau acak, berupa pertanyaan tentang indikator *fashion involvement* (ketertarikan *fashion*) dan *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja).

Permasalahan yang timbul di Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian terkait *fashion involvement* yaitu Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian menjual pakaian dengan model yang sama dalam jumlah banyak, yang membedakannya hanya variasi warna dari model pakaian tersebut, padahal pada umumnya konsumen atau pelanggan kurang suka membeli pakaian dengan *fashion* mahal atau banyak, konsumen menginginkan mereka memiliki model *fashion* terbaru namun berbeda dengan orang lain. Selain itu, Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian sebagian besar hanya menjual pakaian sehari-hari sedangkan pakaian untuk kerja masih minim.

Untuk permasalahan *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) yang timbul di Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian berupa sikap *value shopping* yang dimiliki konsumen. Kebanyakan dari konsumen hanya datang untuk melihat-lihat atau sekedar membandingkan harga pakaian. Konsumen akan melakukan pembelian jika toko memberikan harga murah atau diskon terhadap produk yang dijualnya. Selain itu, permasalahan lain yang ditemukan dari segi *idea shopping* yaitu konsumen biasanya berbelanja hanya ketika melihat ada model baru yang diiklankan, jadi ketika konsumen sudah memiliki model baru tersebut, mereka enggan untuk kembali berbelanja pakaian.

Dari permasalahan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* yang terjadi di Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian, secara tidak langsung tentu berdampak pada *Impulsive buying* konsumen. Hal ini terlihat berupa kurangnya sikap spontanitas konsumen dalam berbelanja, biasanya konsumen telah merencanakan apa yang ingin mereka beli sebelum datang ke toko Butik Bandung Pasir Pengaraian, selain itu terlihat bahwa konsumen Toko Butik Bandung Pasir

Pengaraian masih memiliki kekuatan, kompulsi dan intensitas berbelanja yang rendah. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan masih banyak kebutuhan lain yang lebih utama dibandingkan dengan berbelanja pakaian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN DI TOKO BUTIK BANDUNG PASIR PENGARAIAN**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian?
2. Bagaimanakah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian?
3. Bagaimanakah pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian.

3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk toko Butik Bandung Pasir Pengaraian yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *fashion involvement* serta *impulse buying behaviour*, sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit usahanya.

2. Bagi peneliti lebih lanjut

Hasil pemikiran ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian berikutnya terkait tentang *impulsive buying*.

3. Bagi penulis.

- a. Sebagai penerapan dan aplikasi ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis di bangku perkuliahan.

- b. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *fashion behaviour*, serta *impulse buying behaviour* yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian sistematika proposal.

### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Dalam Bab ini akan diuraikan landasan teori yang relevan dengan permasalahan dan melandasi penelitian, juga menjelaskan tentang pendapatan, harga jual dan daya beli masyarakat.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran yang menerangkan tentang lokasi, waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik agar dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Fashion Involvement* (Ketertarikan Fashion)

Menurut Setiadi (2013:12), *involvement* adalah status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat sebuah keputusan. Jika *involvement* suatu produk tinggi maka seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Dengan demikian *involvement* merupakan motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu.

Menurut Japariato (2011:23), *fashion involvement* mengacu pada *involvement* perhatian dengan kategori produk *fashion*. *Fashion Involvement* digunakan untuk memprediksi variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen.

Vieira (2009: 195) menyatakan bahwa *involvement* dipahami sebagai persepsi konsumen atas pentingnya atau kesesuaian antara objek, *event* atau aktivitas dimana konsumen melihat produk tersebut sesuai dengan karakteristik diri konsumen.

*Fashion involvement* didefinisikan Prastia (2013:3) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. Park (2016:25) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan untuk terlibat lebih jauh terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas *involvement*nya tersebut, sehingga akhirnya mendorong sifat hedonis dalam pembelian produk *fashion*.

#### **2.1.1.1 Indikator *Fashion involvement***

*Fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan pada produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitannya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend *fashion* saat ini. Terdapat lima indikator yang dapat menggambarkan keterlibatan seseorang terhadap *fashion* menurut Vieira (2009: 195), yaitu:

- a. *Fashion innovativeness*
- b. *Fashion interpersonal connection*
- c. *Fashion interest*
- d. *Fashion knowledge ability*
- e. *Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011:34) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* adalah dengan menggunakan indikator :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend).
2. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum Membelinya.
8. Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

### **2.1.2 Shopping Lifestyle**

*Shopping lifestyle* merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

*Shopping lifestyle* menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Prastia (2013:3) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian.

Japariato dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *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. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

*Shopping life style* adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler dan Keller (2011:175) mengemukakan bahwa sebagian *shopping life style* terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Menurut Kotler dan Keller (2011:224) *shopping lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. *Shopping lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Japariato (2011:123) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk menggunakan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial.

#### **2.1.2.1 Indikator *Shopping Lifestyle***

*Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa indikator antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Menurut Utami (2012: 49) ada enam indikator *Shopping lifestyle*, yaitu :

##### *1. Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

##### *2. Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu

juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

### 3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

### 4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

### 5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

### 6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Menurut Sumarwan (2011: 45), *Shopping lifestyle* seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

### **2.1.3 Impulsive Buying**

Pembelian secara *impulsive* atau *impulse buying* sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2011:65) menjelaskan “*impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Murray dan Dholakia (2010:16), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat *impulsive* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja

lebih terbuka serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pembelian *impulsive* seringkali melibatkan komponen hedonik atau afektif.

Gasiorowska (2011:15) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan serta diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Sumarwan (2011: 45), mengemukakan bahwa *impulsive buying* lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara *impulsive (highly impulsive buyers)* memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi.

Menurut Fitri (2016:12), *impulsive buying* adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja *impulsive*. Apabila tidak dikontrol, belanja *impulsive* dapat menjadi *habbit* atau kebiasaan yang tidak sehat. Belanja *impulsive* sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit ditahan. Hal itu diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja *reflektif* atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan *subjektif* dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

### **2.1.3.1 Indikator *Impulsive Buying***

Menurut Tjiptono (2004: 213) terdapat delapan dimensi utama untuk menentukan skala pengukuran dalam *impulse buying*, yaitu:

1. Desakan untuk berbelanja
2. Emosi positif
3. Emosi negatif
4. Melihat-lihat took
5. Kesenangan berbelanja
6. Ketersediaan waktu
7. Ketersediaan uang
8. Kecenderungan pembelian *impulsive*

Menurut Japarianto (2011:34), pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Yaitu Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sering sebagai respons terhadap *stimulasi visual* yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Yaitu ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi. Yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidak pedulian akan akibat. Yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Engel dkk (2013:15), Adapun indikator dari *impulsive buying* sebagai berikut

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
5. Konsumen seringkali membeli secara *impulsive* tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Menurut Swasta dan Irawan (2013:403), indikator yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah:

1. Tingkat pendidikan  
Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi daya beli masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhan yang ingin dia miliki. Sebagai contoh orang yang

berpendidikan rendah tidak akan membutuhkan sebuah komputer, tetapi orang yang berpendidikan tinggi akan membutuhkan sebuah komputer untuk belajar.

## 2. Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat juga menentukan untuk meningkatkan daya beli seseorang karena semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula keinginan akan sesuatu produk. Sebagai contoh, orang yang berpendapatan rendah tidak akan mampu membeli pakaian yang mahal tetapi orang yang berpendapatan tinggi dia akan mampu membeli pakaian yang mahal dan merek terkenal.

## 3. Tingkat Kebutuhan

Tingkat kebutuhan orang sangatlah berbeda. Orang yang berpenghasilan tinggi, mereka akan membutuhkan berbagai macam keperluan dalam hidupnya, sedangkan orang yang berpenghasilan rendah, mereka akan lebih berpikir untuk kebutuhan makan saja.

## 4. Harga barang

Harga sangat berpengaruh terhadap naik dan turunnya daya beli masyarakat. Semakin tinggi harga barang, maka daya beli semakin rendah, sedangkan semakin rendah harga produk, maka daya beli akan semakin tinggi.

## 5. Mode

Konsumen akan lebih memilih mode yang bagus dan yang terbaru karena kebanyakan manusia tidak mau tertinggal dari perkembangan zaman.

## 6. Kebiasaan Masyarakat

Dizaman yang serba modern muncul kecenderungan *konsumerisme* didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

### 2.1.3.3 Tipe *Impulsive Buying*

Menurut Fitri (2016:14), terdapat empat jenis pembelanja *impulsive*, yaitu:

1. Tipe *kompensatif*. Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja tanpa pikir panjang hanya karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga. Sering kali barang-barang yang dibeli tidak dibutuhkan, sehingga tidak dipakai dan tersimpan rapi dalam lemari.
2. Tipe *akseleratif*. Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.
3. Tipe terobosan. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak

pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

4. Tipe pembeli buta. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatar belakangi mereka berbelanja seperti itu.

#### 2.1.4 Penelitian terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian penulis saat ini yaitu :

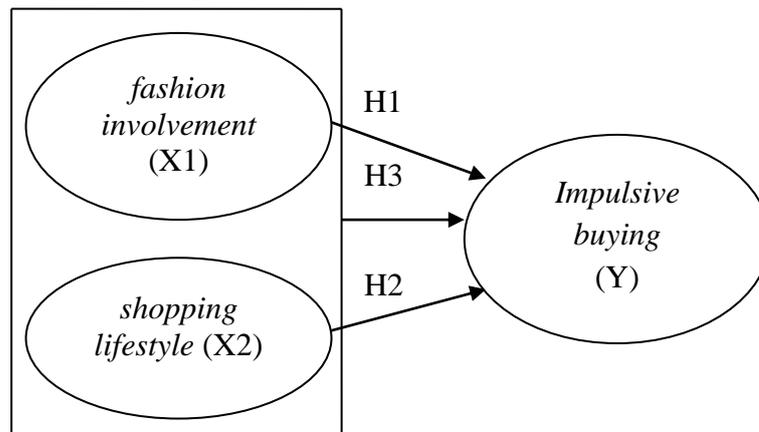
Tabel 2.1  
Penelitian yang Relevan

No	Nama, tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Rita Erlina, Diah Yulisetiarni, N. Ari Subagio (2015)	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan <i>Fashion</i> Terhadap Perilaku Pembelian <i>impulsive</i> Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Variabel bebas: Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan <i>Fashion</i> Variabel terikat: Perilaku Pembelian <i>impulsive</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> mahasiswa
2.	Rahmat Hidayat (2018)	Pengaruh <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulsive buying</i> mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Variabel bebas: <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i> Variabel terikat: <i>impulsive buying</i>	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>Fashion Involvement</i> dan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .

No	Nama, tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
3.	Ni Putu Siska Deviana D (2016)	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying behaviour</i> masyarakat di kota Denpasar	Variabel bebas: <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> Variabel terikat: <i>impulse buying behavior</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying behavior</i> masyarakat di Kota Denpasar.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Apabila seseorang mempunyai *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang tinggi maka perilaku *impulsive buying* akan tinggi pula, apabila seseorang mempunyai *shopping lifestyle* maka dapat terjadinya perilaku *impulsive buying*, dan apabila *shopping lifestyle* tinggi maka mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yang akan meningkat. Sedangkan apabila seseorang mempunyai *fashion involvement* tinggi maka perilaku pembelian *impulsive* terjadi secara positif dan meningkat. Berdasarkan permasalahan dilatar belakang dan teori yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat disusun kerangka pikir penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis, seperti gambar berikut:



Sumber :Rahmat Hidayat (2018)

Gambar 2.1. Kerangka pikir penelitian

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian.
- H2 : Diduga *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian.
- H3 : Diduga *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pengaraian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di di Boutique Bandung yang terletak di jalan Tuanku Tambusai km. 04 Simpang Empat Pematang Berangan Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan oktober 2019 sampai dengan Februari 2020.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Populasi adalah seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Boutique Bandung yang berjumlah 39.167 orang.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik aksidental sampling.

Menurut Sibagariang, dkk (2010 : 72), bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus *Slovin* yaitu: (Siregar, 2011:78).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{39.167}{1 + 39.167 (10\%^2)} = \frac{39.167}{392,67} = 99,74 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang.

Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel merupakan konsumen di Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian
2. Konsumen sudah pernah berbelanja di Toko Butik Bandung Pasir Pengaraian minimal 1x

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang diperoleh berupa informasi penelitian melalui kegiatan wawancara dengan responden penelitian terpilih.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Primer

Data primer yaitu data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama (Sibagariang, dkk 2010:118)

- b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan (Sibagariang, dkk 2010:118).

### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sesuai standar data yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode :

#### 3.4.1 Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang menumbulkan hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam situasi ini pengamat atau peneliti ikut berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang tengah diamati atau diselidiki.

#### 3.4.2 Metode kuesioner

Teknik pengambilan data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner dan memberikan arahan pada responden apa bila ada hal-hal yang tidak dimengerti.

Kuesioner diberikan pada konsumen atau pembeli yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi responden untuk mengisi jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti pada saat itu juga untuk diolah menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

### **3.5 Definisi Operasional**

Batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel yang diamati/diteliti. Definisi operasional juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan Natoatmojo (2010:85), Penelitian ini menggunakan 2 variabel,

yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*) definisi operasional dalam hal ini adalah :

- a. Variabel bebas adalah *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*
- b. Variabel terikat adalah *impulsive buying*.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Fashion involvement</i> (X1)	<i>Fashion involvement</i> didefinisikan Prastia (2013:3) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk <i>fashion</i> (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.	Japarianto dan Sugiharto (2011:34) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend).</li> <li>2. <i>Fashion</i> adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.</li> <li>3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.</li> <li>4. Pakaian menunjukkan karakteristik.</li> <li>5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.</li> <li>6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.</li> <li>7. Mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum Membelinya.</li> <li>8. Mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan orang lain.</li> </ol>	Ordinal
2.	<i>Shopping lifestyle</i> (X2)	Prastia (2013:3) mendefinisikan <i>shopping lifestyle</i> sebagai gaya hidup konsumen pada kategori <i>fashion</i> yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian.	Menurut Utami (2012:49) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Adventure shopping</i></li> <li>2. <i>Social shopping</i></li> <li>3. <i>Gratification shopping</i></li> <li>4. <i>Idea shopping</i></li> <li>5. <i>Role shopping</i></li> <li>6. <i>Value shopping</i></li> </ol>	Ordinal

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3.	<i>Impulsive buying</i> (Y)	Menurut Utami (2010:51) <i>implusive buying</i> adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.	Menurut Japariato (2011:34) 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat	Ordinal

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dalam penelitian digunakan kuesioner untuk mengungkap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pengukuran menggunakan skala interval berdasarkan skala likert yaitu skor yang digunakan 1-5 yang diterapkan secara bervariasi menurut masing-masing kategori pertanyaan. Dengan demikian skor ini akan menunjukkan jumlah tertentu dengan menggambarkan obyek yang diamati sehingga masing-masing pertanyaan mempunyai lima pilihan (Riduwan, 2008:16) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Keterangan Skor Jawaban Skala Likert**

No	Jawaban	Bobot nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Riduwan, 2008:16

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

#### 1. Uji validitas Instrument

Uji validitas Instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai  $r$  lebih besar dari nilai kritis ( $r$  tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai  $r$  dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

#### 2. Uji Reliabilitas Instrument

Menurut Ghazali, (2014:47) reabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga dari instrument yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha *Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Pengertian analisis deskriptif menurut Ghozali, (2014:47) adalah sebagai metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, dapat dihitung dengan menggunakan rumus TCR yaitu:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden  
Rs = Rata-rata skor jawaban responden  
N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2011:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Nilai TCR	Kriteria
81% - 100%	Sangat baik
70% - 80.99%	Baik
40% - 69.99%	Cukup baik
20% - 39.99%	Kurang baik
0% - 19.99%	Tidak baik

*Sumber: Sudjana (2011:15)*

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas data

Ghozali (2011:32) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas.

Menurut Ghozali, (2011:106), jika nilai *variance inflation factor* (FIV) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas  $VIF=1/Tolerance$ , jika FIV = 10 maka *Tolerance* =  $1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kurniawan, 2011:340):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = *Impulsive buying*

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X<sub>1</sub> = *fashion involvement* (ketertarikan fashion)

X<sub>2</sub> = *Shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja)

### 3.7.4 Koefisien Determinasi

Analisis ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilainya koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011:99). Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain nilai yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Interpretasi :

Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat, sedangkan apabila  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah.

$$R^2 = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]^2}{\sqrt{[(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)][(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)]}}$$

Keterangan :

- $R^2$  = Koefisien Determinasi yang dicari
- $\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y
- $\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai Y
$(\sum x)^2$	= Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$	= Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
n	= Jumlah pengamatan

### 3.7.5 Pengujian hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of significan*  $\alpha = 0,05$  yaitu sbb :

1. Jika *p-value* (pada kolom sig.)  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak yang berarti *fashion involvement* (ketertarikan fashion) dan *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
2. Jika *p-value* (pada kolom sig.)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima yang berarti *fashion involvement* (ketertarikan fashion) dan *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$

Ho ditolak jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< 0,05$

### 3.7.5.2 Uji-F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali ,2011:112). Kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut :

1. Jika *p-value* (pada kolom sig.)  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak yang berarti *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
2. Jika *p-value* (pada kolom sig.)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima yang berarti *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

$H_0$  diterima jika :  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan 0,05

$H_a$  diterima jika :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan 0,05