FASHION INVOLVEMENT DAN *SHOPPING LIFESTYLE* DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA DEWASA AWAL

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)

Nadya Muslimatul Ummah

J71216074

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal" merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 10 Mei 2020

Nadya Muslimatul U

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Fashion Involvement dan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal

Oleh:

Nadya Muslimatul Ummah

J71216074

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 12 Maret 2020

Dosen Pembimbing

Dra. Hj. St. Azizah Rahayu, M.Si

NIP. 195510071986032001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

***Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal**

Yang disusun oleh :
Nadya Muslimatul Ummah
J71216074

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 19 Maret 2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji

Penguji 1,

Dra. Hj. Siti Azizah Rahayu, M.Si
NIP. 195510071986032001

Penguji 2,

Dr. Nailatin Fauziyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197406122007102006

Penguji 3,

Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si
NIP. 197605112009122002

Penguji 4,

Dr. Lufiyana Harnany Utami, S.Pd., M.Si
NIP. 197602272009122001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadya Muslimatul Ummah
NIM : J71216074
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : ummahnadya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
▬ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Fashion Involvement dan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2020

Penulis

Nadya Muslimatul Ummah

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion padsa dewasa awal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 76 responden. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan bantuan SPSS versi 24.0 serta analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal.

Kata Kunci :*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle,* Pembelian Impulsif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the relationship of fashion involvement and shopping lifestyle with impulse buying of fashion products in early adulthood. The method used in this study is quantitative approach with used correlational research methods. The sampling technique used purposive sampling technique with sample of 76 respondents. This data collection technique used a questionnaire with the help of SPSS version 24.0 and data analysis in this study using multiple linear regression analysis. The results showed that there was a significant relationship between fashion involvement and shopping lifestyle with impulse buying of fashion product in early adulthood.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI v
KATA PENGANTAR vi
INTISARI vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Keaslian Penelitian 10
D. Tujuan Penelitian 13
E. Manfaat Penelitian 14
F. Sistematika Pembahasan 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA 17
A. Pembelian Impulsif 17
1. Pengertian Pembelian Impulsif 17
2. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif 18
3. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif 20
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif 20
B. *Fashion Involvement* 23
1. Pengertian *Fashion Involvement* 23
2. Aspek-Aspek *Fashion Involvement* 24
3. Dampak dari *Fashion Involvement* 26
C. *Shopping Lifestyle* 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengertian *Shopping Lifestyle* 26
2. Aspek-Aspek *Shopping Lifestyle* 28
D. Hubungan *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal 29
E. Kerangka Teoritik 31
F. Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
A. Rancangan Penelitian 34
B. Identifikasi Variabel Penelitian 34
C. Definisi Operasional 35
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 36
E. Instrumen Penelitian 39
F. Analisis Data 49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
A. Hasil Penelitian 54
1. Persiapan dan Pelaksanaan penelitian 54
2. Deskripsi Hasil Penelitian 57
B. Pengujian Hipotesis 62
C. Pembahasan 65
BAB V PENUTUP 74
A. Kesimpulan 74
B. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan 37
Tabel 3.2 Skala Likert 39
Tabel 3.3 *Blueprint* Skala Pembelian Impulsif 40
Tabel 3.4 Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif 41
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif 42
Tabel 3.6 *Blueprint* Skala *Fashion Involvement* 43
Tabel 3.7 Uji Validitas Skala *Fashion Involvement* 44
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Skala *Fashion Involvement* 45
Tabel 3.9 *Blueprint* Skala *Shopping Lifestyle* 46
Tabel 3.10 Uji Validitas Skala *Shopping Lifestyle* 47
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Skala *Shopping Lifestyle* 48
Tabel 3.12 Hasil Uji Normalitas 49
Tabel 3.13 Hasil Uji Multikolinearitas 50
Tabel 3.14 Hasil Uji Heteroskedastistas 51
Tabel 4.1 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Usia 57
Tabel 4.2 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Semester 59
Tabel 4.3 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Uang Saku Perbulan 60
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif 61
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 62
Tabel 4.6 Hasil Uji T 63
Tabel 4.7 Hasil Uji F 64
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka teoritik 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 81
Lampiran 2 Data dan Hasil Penelitian 87
Lampiran 3 Surat Izin dan Surat Balasan Penelitian 98
Lampiran 4 Kartu Bimbingan..... 100
Lampiran 5 Dokumentasi 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin maju ini, belanja merupakan sebuah hobi atau menjadi sebuah kebiasaan bagi setiap manusia dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Bahkan kegiatan dalam berbelanja tidak hanya sebagai pemenuhan keperluan sehari-hari. Namun juga sebagai sebuah gaya hidup seseorang dan kegiatan untuk menikmati waktu luang (Bayley & Nancarrow, 1998), selain itu juga dapat menjadi perantara sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis dan untuk mencari kesenangan semata (Dittmar, 2005).

Hasil dari riset yang dilakukan oleh BMI (Brand Marketing Institute) Research yaitu sebuah lembaga penelitian marketing pada periode Desember 2014 terhadap 1.213 responden yang berumur 18-45 tahun (dewasa awal) di 10 kota besar Indonesia, ditemukan bahwa terdapat konsumen yang paling sering berbelanja online adalah seorang perempuan. Berbelanja sering sekali dilakukan oleh setiap perempuan baik muda maupun tua, karena perempuan sangat identik dengan makhluk yang suka menilai penampilan dirinya sendiri maupun orang lain. Mereka sering berbelanja tanpa memikirkan kebutuhannya dan lebih memprioritaskan keinginanya. Dengan ini, gaya hidup yang spontan dikalangan perempuan adalah biasa disebut dengan pembelian impulsif atau *impulse buying* (Herabadi dkk, 2009).

Pada penelitian diatas, dapat dibuktikan bahwa pada fase dewasa awal adalah fase dimana seseorang lebih tertarik pada penampilan yang dimiliki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini lebih banyak dilakukan oleh kalangan perempuan dari pada laki-laki. Untuk menjaga penampilannya, seorang perempuan akan melakukan kegiatan berbelanja fashion seperti pakaian untuk memenuhi kekurangan didalam dirinya. Berbelanja dapat dilakukan dari berbagai kalangan, dari yang tua maupun muda, dari seorang pekerja maupun yang seorang pelajar atau mahasiswi. Maka penelitian ini dilakukan pada perempuan dewasa awal karena mereka lebih tertarik di dunia fashion seperti pakaian dari pada seorang laki-laki yang kurang tertarik di dunia fashion.

Hausman (2000) mengungkapkan bahwa terdapat 90% orang yang melakukan pembelian secara tidak terncana. Selain itu juga dijelaskan oleh National Endowment for Financial Education (NEFE, 2010), menjelaskan bahwa orang Amerika mengaku sebagai konsumen yang impulsif dengan tingkat lebih dari 87%. Selanjutnya terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Kacen dan Lee (2002) mengungkapkan bahwa pembelian tidak terencana yang terjadi di USA menghabiskan lebih dari 40 miliar dolar di setiap tahunnya.

Disamping itu, data dari CNN Indonesia membuktikan bahwa terdapat hasil riset yang mengungkapkan bahwa setengah dari generasi milenial di Indonesia (50%) dan Thailand (60%) merupakan konsumen yang sangat impulsif di Asia Pasifik, dibuktikan dengan melakukan pembelian produk mewah secara tidak terencana diatas rata-rata regional yaitu 26%. Kemudian separuh konsumen asal Indonesia dengan nilai 50% lebih memilih membeli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk mewah di toko lokal dengan harga yang normal, kemudian selebihnya membeli produk bermerk ketika tengah pergi keluar negeri.

Hasil survei yang telah dilakukan oleh tajuk Women e-Commerce Survei (Kompas.com 2019) menghasilkan bahwa perempuan di Indonesia memiliki kecenderungan impulsif atau spontan ketika sedang melakukan kegiatan belanja. Selain itu, Head of HiTech and Communication Media MarkPlus Rhesa Dwi Prabowo mengatakan bahwa kebanyakan perempuan tidak merencanakan kegiatan berbelanja. Sebanyak 35,4% seorang perempuan melakukan pencarian atau browsing terlebih dahulu untuk mencari suatu produk dan merk yang akan dibeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan browsing di internet dapat mengarahkan pada pembelanjaan.

Engel dan Blacwell (1995) menjelaskan bahwa pembelian impulsif atau yang biasa disebut dengan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di toko yang diinginkan. Namun tingkat pembelian tidak terencana pada individu berbeda-beda yang disesuaikan dengan karakteristik produk tersebut. Salah satunya produk yang diminati oleh konsumen diberbagai mall atau ritel adalah produk fashion. Dari semua produk yang ada, disini produk seperti fashion jenis pakaian yang paling sering diminati dan dibeli secara spontan oleh seseorang dengan presentasi nilai sebanyak 42,24%. Disini fungsi dari fashion bukan hanya sebagai alat untuk menutupi tubuh, namun juga sebagai gaya untuk diperkenalkan pada masyarakat. Hal ini menurut Park Kim & Forney (2006)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatakan bahwa beberapa penyebab munculnya pembelian tidak terencana pada produk fashion adalah keterlibatan seseorang pada fashion (*fashion involvement*).

Menurut Peter dan Olson (2013), *involvement* (keterlibatan fashion) adalah penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu objek, atau kegiatan yang dialami oleh seseorang tersebut. Selain itu, menurut O'cass (2004) menjelaskan bahwa keterlibatan pada fashion(*fashion involvement*)adalah suatu tingkatan dimana seorang konsumen menilai pembelian akan suatu pakaian sebagai gaya hidup (*lifestyle*) dan kegiatan yang membahagiakan. Dari sini keterlibatan seseorang pada fashion (*fashion involvement*) menjadikan munculnya perilaku secara spontan (Jones, Reynolds Weun & Beatty, 2003) dan menjadi pengaruh pada pengambilan keputusan seseorang saat sedang berbelanja (Beatty & Smith, 1987).

Berdasarkan hasil wawancara pada mahasiswi Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya, dapat diketahui bahwa mahasiswi sering melakukan pembelian tidak terencana atau biasa disebut dengan pembelian impulsif ketika tertarik pada model fashion. Pembelian ini sering dilakukan ketika bersama teman-temannya ketika berada di mall atau toko-toko tertentu dan ketika melihat olshop. Di tempat-tempat tersebut banyak sekali model-model pakaian yang kekinian atau sesuai dengan jamannya. Hal ini menjadikan seseorang untuk tertarik melihat-lihat berbagai model pakaian yang diinginkan. Ketertarikan fashion ini biasa disebut dengan *fashion involvement*, mereka paling sering tertarik dengan fashion pada model pakaian. Dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terus tertarik, maka akan semakin mengikuti model pakaian yang disesuaikan dengan jaman yang terus berkembang. Hal ini dilakukan pada mahasiswi yang bertempat tinggal di kos dan jauh dari kontrol orang tua, yang menjadikan mereka sering melakukan pembelian tidak terencana ketika sedang tertarik pada produk pakaian (*Wawancara pada tanggal 10 Desember 2019 kepada mahasiswi Psikologi bernama RK*).

Berdasarkan hasil observasi pada mahasiswi Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya, dapat diketahui bahwa mahasiswi sering bahkan setiap hari memakai pakaian yang *fashionable*, dimana menggunakan pakaian yang tren sesuai dengan jaman. Setiap pergi ke suatu tempat, baik ke kampus maupun untuk jalan-jalan selalu memakai pakaian dengan model terbaru. Hal ini dilakukan tidak beberapa waktu saja, setiap hari selalu memakai pakaian dengan model terbaru. Dengan memakai pakaian yang *fashionable*, maka dapat diartikan memiliki ketertarikan pada fashion atau yang biasa disebut dengan *fashion invlolvement*. Hal ini bias dilakukan dengan terus menerus membeli pakaian yang disukai tanpa mmikirkan sesuatu yang lain. Informasi yang didapatkan dari pihak ketika (teman dekat) bahwa tidak semua dibeli menggunakan uang pribadi yang ditabung untuk membeli pakaian, terkadang juga sampai meminjam uang teman untuk sekedar memuaskan keinginan dan menuruti trend fashion yang sedang berkembang. Selain itu, juga bias mengambil jatah uang makan untuk membeli baju yang disukai. Dari sini dapat diketahui bahwa anak kos yang memiliki ketertarikan fashion dan sedang jauh dari orang tua lebih tidak terkontrol keuangannya yang menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

factor timbulnya pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif (*Observasi pada tanggal 13 Desember 2019 kepada mahasiswi Psikologi bernama NLS*).

Seiring dengan perkembangan waktu, pemasaran produk fashion tidak hanya di pasar tradisional saja, melainkan di berbagai kota atau daerah sudah didirikan beberapa mall atau pusat perbelanjaan dengan fasilitas yang memadai. Yaitu dari penataan barang yang cukup rapi dan menjadikan konsumen bebas untuk melihat dan memilih, kondisi ruangan yang dingin yang menjadikan konsumen ingin berlama-lama di dalam mall tersebut, kualitas barang yang bagus, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya kualitas produk fashion seperti pakaian yang memadai dan bagus, maka tidak sedikit konsumen yang berminat untuk membeli. Konsumen akan mencari barang-barang yang terbaru untuk memperlihatkan status sosialnya di masyarakat, dengan memanfaatkan mall atau pusat berbelanjaan yang modern untuk membeli barang yang diinginkan. Beberapa orang akan mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan barang yang diinginkan, tidak peduli seberapa mahal barang yang diinginkan. Dengan demikian, konsumen yang melihat beberapa produk yang diinginkan dan sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan, maka akan terjadi pembelian yang tidak terencana atau pembelian yang spontan.

Beberapa faktor yang dapat menimbulkan pembelian impulsif adalah faktor internal dan faktor eksternal. Selain *fashion involvement,* menurut Kosyu (2014) yang menjadi faktor internal timbulnya pembelian impulsif adalah *shopping lifestyle.* Pada penelitian ini diungkapkan bahwa kebutuhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang sangat berpengaruh pada gaya hidup atau yang biasa disebut dengan *lifestyle.* Semakin banyak model fashion yang muncul atau yang terbaru, akan membuat seseorang tersebut selalu ingin mengikuti perkembangan beberapa macam model fashion.

Shopping lifestyle adalah mengacu pada gaya konsumsi yang mencerminkan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan mempunyai waktu luang seseorang akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan menggunakan uang seseorang akan memiliki daya beli yang tinggi. Seseorang yang mempunyai *shopping lifestyle* yang tinggi akan lebih suka menghabiskan waktunya untuk berbelanja, terlebih ketika melihat barang-barang yang *fashionable* atau yang sesuai dengan jamannya. Gaya hidup seseorang juga berkaitan dengan ketertarikan seseorang pada produk fashion seperti pakaian yang diinginkan. Dimana seseorang dapat di nilai dengan status soialnya dengan cara gaya hidup dan ketertarikan seseorang ketika memilih atau menyukai produk fashion tersebut. Semakin tinggi gaya hidup dan ketertarikan yang ditunjukkan oleh seseorang, maka akan memunculkan pembelian tidak terencana atau impulsif karena ingin memiliki barang tersebut.

Hasil dari CNBC Indonesia (Consumer News and Business Channel) pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa di Indonesia, banyak masyarakat yang lebih suka membeli busana atau pakaian hingga aksesoris dari brand asing. Menurut desainer kondang Ali Charisma, brand luar negeri yang dipasarkan di Indonesia tidak dapat menyaingi brand lokal. Ali mengatakan bahwa 60%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen di Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri dari pada produk dalam negeri. Kemudian ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC) mengakui bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia tergolong tinggi untuk menentukan status sosialnya. Masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja dengan brand luar negeri yang berkualitas baik, dari pada brand lokal yang kualitasnya masih jauh dari kualitas brand luar negeri.

Menurut Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* adalah sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang berhubungan dengan serangkaian tanggapan maupun pendapat pribadi tentang suatu pembelian produk. Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin meningkat, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk sebagian besar orang. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu yang dipunya demi untuk memenuhi *lifestyle* atau gaya hidup, hal ini akan cenderung mengakibatkan perilaku pada pembelian impulsif (Japarianto dan Sugiharto, 2011).

Samuel (2005) mengatakan bahwa sebagian orang menganggap kegiatan berbelanja adalah alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang, mengubah suasana hati atau mood seseorang, hal ini berarti uang adalah sumber dari kekuatan. Perilaku menghabiskan uang membuat seseorang merasa dirinya berkuasa. Perilaku menghabiskan uang membuat seseorang merasa dirinya berkuasa. Dengan ini, jelas bahwa *shopping* telah menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lifestyle atau gaya hidup dan telah menjadi sesuatu yang penting bagi setiap orang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada mahasiswi Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya, bahwa dapat diketahui mahasiswi Psikologi memiliki gaya hidup yang cukup tinggi ketika berbelanja. Mereka mengatakan jika berbelanja mengenai produk fashion seperti pakaian, atau hanya sekedar membeli aksesoris dan makanan memilih di mall atau di took-toko tertentu yang memiliki kualitas terbaik. Hal ini karena belanja di mall dan toko-toko tertentu terdapat berbagai macam model fashion yang terbaru dan brand yang terbaik. Mereka juga mengatakan bahwa mahasiswi yang berbelanja di mall tidak hanya dari kalangan menengah keatas. Banyak mahasiswi dari kalangan menengah kebawah yang memiliki gaya hidup tinggi. Hal ini di karenkan status sosial di masyarakat. Mereka sering malu dan tidak percaya diri jika memakai pakaian yang biasa saja. Semua ini dilakukan agar terlihat baik di mata orang lain. Dengan gaya hidup ketika berbelanja yang tinggi maka akan cenderung menimbulkan pembelian secara tiba-tiba. Pembelian ini terjadi karena konsumen ingin memiliki produk fashion yang sesuai dengan jaman dan berkualitas terbaik untuk menunjang status sosialnya di masyarakat (*Wawancara dan Observasi pada tanggal21 Januari 2020 kepada NFS*).

Dengan demikian, berdasarkan paparan penjelasan diatas, maka disini peneliti memilih subjek mahasiswi Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya karena memiliki ketertarikan fashion pada produk pakaian dan memiliki gaya hidup ketika berbelanja tersendiri yang mencerminkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepribadian seseorang dalam status sosial. Hal ini didukung pada karakteristik subjek yang dipilih oleh peneliti adalah pada mahasiswi yang bertempat tinggal di kos, dimana kurangnya kontrol orang tua yang menjadi mahasiswi sering berbelanja dan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui tingkat *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* yang berhubungan dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan *fashion involvement* dengan pembelian impulsif?
2. Apakah ada hubungan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif?
3. Apakah ada hubungan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal?

C. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang pembelian impulsif atau *impulse buying* telah banyak dilakukan baik dalam maupun di luar negeri, karena topik yang dibahas sangat menarik untuk dikembangkan seiring dengan banyaknya perubahan di dunia industri produk fashion.

Penelitian pertama, sebuah penelitian terdahulu tentang "Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion pada Pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Duta Mall Banjarmasin" oleh Irma Suchida (2019) didapatkan hasil bahwa pengaruh yang signifikan antara variabel X (*fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value, dan positive emotion*) dan variabel Y (*impulse buying*).

Penelitian kedua, sebuah penelitian terdahulu tentang "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*" oleh Dian, dkk (2016) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* dengan *impulse buying.*

Penelitian ketiga, sebuah penelitian terdahulu tentang "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wanita di MTC Manado" oleh Zefanya, dkk (2018) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Penelitian keempat, sebuah penelitian terdahulu tentang "Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*" oleh Dayang, dkk (2014) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Penelitian kelima, sebuah penelitian terdahulu tentang "Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Fashion yang di Mediasi *Positive Emotion* di Kota Denpasar" oleh I Made Willy Setiadi dan I Gede Ketut Warmika (2015) didapatkan hasil yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian keenam, sebuah penelitian terdahulu tentang "*Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam" oleh Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti (2018) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*.

Penelitian ketujuh, sebuah penelitian terdahulu tentang "Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Merk Zara" oleh Elleinda Yulia Hermanto (2016) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*.

Penelitian kedelapan, sebuah penelitian terdahulu tentang "*Normative Moderators of Impulse Buying Behavior*" oleh Danes Jaya Negara dan Basu Swasstha Dharmmesta (2003) didapatkan hasil yang signifikan, yang dapat menimbulkan pembelian impulsif.

Penelitian kesembilan, sebuah penelitian terdahulu tentang "*Financial Literacy, Product Knowledge an Psychological Factors on Impulsive Buying in Y Generation*" oleh Nur Aini, dkk (2017) didapatkan hasil yang signifikan, yang menimbulkan kecenderungan pembelian tidak terencana.

Penelitian kesepuluh, sebuah penelitian terdahulu tentang "*A Study on Impulse Buying Behavior of Females Towards Cosmetics with Reference to in-Store Environment*" oleh Pooja, dkk (2018) didapatkan hasil yang signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada pembelian impulsif dan menjadikan kecenderungan pada perilaku impulsif.

Dari pemaparan beberapa hasil penelitian sebelumnya diatas, maka terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang pembelian impulsif. Peneliti lebih tertarik pada hubungan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. Subjek penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah lebih memfokuskan pada mahasiswi dengan tempat tinggal di kos. Hal ini menjadi pembeda antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya, karena pada mahasiswi yang bertempat tinggal di kos dengan uang saku yang banyak dan jauh dari orang tua, menjadikan kurang terkontrolnya keuangan yang berakibat pada pembelian tidak terencana.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* dengan pembelian impulsif
2. Untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif
3. Untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan data bagi kajian ilmu psikologi dalam bidang psikologi industri dan organisasi.
   b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk para peneliti selanjutnya yang membahas tentang *fashion involvement, shopping lifestyle,* dan pembelian impulsif
2. Manfaat Praktis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengusaha ritel terutama pada penjual produk pakaian dengan mempertimbangkan keterlibatan produk fashion(*fashion involvement*)dan gaya hidup berbelanja(*shopping lifestyle*)seseorang dalam peningkatkatan penjualan produk.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada mahasiswi yang berpenampilan sesuai trend(*fashionable*)agar lebih memperhatikan pada pembelian produk secara impulsif atau tidak terencana.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan laporan skripsi ini adalah berisi penjelasan-penjelasan dari beberapa bab yang terdapat dalam penelitian ini. Pada bab I berisi tentang ringkasan penelitian seperti latar belakang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permasalahan dan fenomena yang disusun untuk digunakan peneliti membentuk sebuah judul penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, keaslian penelitian yang berisi tentang beberapa hasil dari penelitian terdahulu, serta yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

Pada bab II berisi tentang kajian pustaka yang menjelaskan teori-teori yang menunjang dalam penelitian ini, yaitu teori tentang pembelian impulsif, *fashion involvement,* dan *shopping lifestyle.* Teori-teori ini didalamnya berisi tentang pengertian, aspek-aspek, tipe-tipe, dampak, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, hubungan antara ketiga variabel tersebut, serta hipotesis yang muncul dalam penelitian ini.

Pada bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan peneliti untuk menguji penelitian ini. Hal ini meliputi beberapa rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, teknik sampling, intrumen penelitian, dan analisis data yang digunakan untuk mengolah data dan membuktikan hasil dari penelitian ini.

Pada bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Dalam hal ini meliputi hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan. Hasil penelitian ini berisi tentang karakteristik subjek dan deskripsi penelitian. Hasil pengujian hipotesis ini berisi nilai-nilai dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti pada suatu uji hipotesis. Terakhir, pembahasan berisi tentang analisa peneliti tentang hasil yang telah di dapat ketika melakukan uji hipotesis dengan penelitian yang di tuju. Kemudian setelah itu dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang sejalan atau yang searah dengan penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah dilakukan. Yang terakhir adalah bab V yang berisi tentang penutup. Hal ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi pihak yang bersangkutan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa pembelin impulsif atau pembelian tidak terncana adalah suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dengan sungguh-sungguh. Pembelian impulsif sering dikatakan sebagai pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba dan tidak ada rencana sebelumnya, dilakukan di suatu tempat yang dikehendaki, dan terjadi karena adanya timbulnya sebuah dorongan yang kuat serta adanya perasaan yang senang dan penuh semangat (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Engel dan Blacwell (1995) menjelaskan bahwa pembelian yang tidak terencana atau biasa disebut dengan pembelian impulsif ini merupakan suatu perilaku pembelian yang di lakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau sebuah keputusan ketika membeli suatu barang yang dilakukan ketika seseorang sedang berada didalam toko atau tempat penjualan barang yang dituju.

Kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif ini digambarkan sebagai suatu tingkatan dimana individu tersebut yang melakukan pembelian dengan tidak sengaja, secara segera, dan tidak dipikirkan dengan matang. Perilaku pembelian impulsif juga dilakukan dengan didukung oleh perilaku spontan, mempertimbangan dari informasi-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang tersedia, dan menjadi alternatif pilihan (Bayley & Nancarrow dalam Kacen, 2002).

Pembelian impulsif merupakan sebagai pembelian yang dilakukan dengan tidak terencana yang di sesuaikan karakteristik dengan pengambilan keputusan yang cenderung cepat, dan persepsi yang dimiliki terhadap keinginan untuk segera memiliki Rock & Gardner (1993). Pembelian impulsif terjadi disebabkan karena suatu desakan hati yang secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, dan secara spontan membeli suatu barang tanpa memperhatikan akibat yang akan dialami (Mowen dan Minor, 2001).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu atau dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan dalam pembelian dilakukan pada saat berada di took yang dituju.

2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Menurut Engel, dkk (1995) menjelaskan bahwa terdapat empat aspek pembelian impulsif diantaranya sebagai berikut ini:

a. Spontanitas, yaitu suatu pembelian yang memotivasi konsumen untuk membeli pada saat menginginkan barang tersebut.
b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu suatu pembelian yang ditimbulkan karena adanya dorongan atau motivasi untuk mengesampingkan kebutuhan lainnya dan berperilaku secara tiba-tiba.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kegairahan dan motivasi, yaitu pembelian yang ditimbulkan karena adanya desakan secara tiba-tiba untuk segera membeli suatu barang yang disertai dengan suatu emosi yang bersemangat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

d. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu suatu desakan untuk membeli barang yang begitu sulit untuk ditolak tanpa memikirkan akibat negatif yang akan terjadi.

Peneliti lain mengatakan bahwa pembelian impulsif melibatkan beberapa proses yang berhubungan dengan psikologis yaitu melibatkan proses kognitif dan afeksi (Coley, 2002). Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa kedua proses tersebut merupakan sebagai aspek pembelian tidak terencana.

a. Aspek kognitif

Coley (2002) menyatakan bahwa kognitif adalah suatu struktur mental seseorang yang melibatkan proses berpikir, pemahaman, dan interpretasi seseorang terhadap suatu produk serta dapat memicu kecenderungan ketika membeli tanpa suatu perencanaan dengan mengabaikan konsekuensi yang akan terjadi.

b. Aspek afeksi

Coley (2002) menjelaskan bahwa afektif adalah suatu perasaan, suasana yang dirasakan oleh hati, dan emosi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Aspek afektif ini merupakan suatu dorongan emosional yang terjadi ketika sedang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbelanja, dimana perasaan yang muncul adalah perasaan bahagia dan gembira.

3. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa terdapat empat tipe pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

a. *Pure impulse,* disini proses pembelian dilakukan tanpa melakukan pertimbangan.
b. *Suggestion impulse,* disini proses pembelian dilakukan secara tiba-tiba dengan mempersepsikan suatu saat akan memerlukannya ketika melihat produk barang yang dibeli.
c. *Reminder impulse,* disini proses pembelian dilakukan dengan spontan ketika teringat stok barang yang dimiliki sudah perlu dibeli.
d. *Planned impulse,* disini proses pembelian dilakukan ketika konsumen memasuki toko secara tiba-tiba dengan melakukan pembelian sesuai penawaran yang ada di toko, misalnya terdapat potongan harga atau diskon.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Herukalpiko, dkk (2013) mengatakan bahwa terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, diantaranya adalah sebagai berikut ini:

a. Faktor internal,

   Pada faktor ini, yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah karakteristik yang dimiliki seseorang terhadap produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor eksternal

Pada faktor ini, yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh penjual produk.

Peneliti lain yang mengatakan terdapat faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah Kacen dan Lee (2002) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinyakecenderungan pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

a. Suasana hati
b. Reaksi impulsif
c. Identitas diri
d. Faktor demografi
e. Evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif

Loudon dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut ini:

a. Faktor Internal
   1) Materialisme

      Dalam hal ini, individu memiliki keinginan yang kuat sehingga mempunyai sifat materialistis ketika menilai suatu barang.

   2) Harga diri

      Dalam hal ini, individu merasa bangga ketika memiliki barang yang diinginkan dan mempunyai kelebihan disbanding barang yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pemantauan diri sendiri

Dalam hal ini, individu dapat mengendalikan keinginannya ketika akan membeli barang yang diinginkan.

b. Faktor eksternal

1) Jenis produk

Dalam hal ini, beragamnya jenis atau model produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2) Pemasaran produk

Dalam hal ini, strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh penjual atau pengusaha dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untukmembeli.

3) Pengaruh lingkungan sosial

Dalam hal ini, lingkungan sosial seperti teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

4) Tingkat ekonomi

Dalam hal ini, ekonomi dalam segi finansial seperti uang saku, gaji, dan pendapatan yang didapatkan oleh individu akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

5) Faktor demografi

Dalam hal ini, tempat tinggal yang dimiliki individu dapat mempengaruhi nkeputusan pembelian. Seperti tempat tinggal di perkotaan dan perdesaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *Fashion Involvement*

1. Pengertian *Fashion Involvement*

Involvement diartikan sebagai suatu penilaian atau persepsi konsumen pada suatu objek, atau kegiatan yang sedang dialami oleh konsumen tersebut (Peter dan Olson, 2013). Menurut O'Cass (2004) *involvement* adalah suatu minat atau motivasi yang ditimbulkan oleh situasional dan stimulus tertentu serta ditunjukkan dengan karakteristik penampilan.

Involvement merupakan suatu motivasi seseorang yang mengarahkan pada proses berpikir dan berperilaku saat melakukan sebuah keputusan pembelin. Jika *involvement* pada produk tinggi, maka seseorang akan mengalami emosi atau perasaan yang kuat terhadap produk tersebut (Setiadi, 2003).

Fashion involvement adalah suatu tingkat ketertarikan diri individu pada jenis fashion seperti pakaian (Park dkk, 2006). Selain itu, Japarianto dan Sugiono (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan fashion adalah suatu keterlibatan atau ketertarikan seseorang terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan nilai dari suatu produk tersebut. Seseorang akan membeli produk jika dirasa produk tersebut memiliki model terbaru dan sesuai dengan keinginan yang harganya relatif mahal. Karena disini fashion memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi saat terjadinya pembelian. Jadi saat seseorang berbelanja dan menemukan barang yang diinginkan maka kemungkinan akan terjadinya membeli barang secara spontan atau tidak terencana.*Fashion involvement*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga dapat diartikan sebagai penilaian atau ketertarikan seseorang pada produk fashion seperti pakaian (Engel dkk, 1995).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah suatu ketertarikan seseorang pada suatu produk seperti pakaian.

2. Aspek-aspek *Fashion Involvement*

Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan terdapat empat dimensi pada *involvement* adalah sebagai berikut:

a. Ekspresi diri, disini suatu produk dapat membantu seseorang untuk menunjukkan konsep dirinya pada orang lain.
b. Hedonisme, disini suatu produk dapat memberikan kesenangan, menarik, menggembirakan, dan terlihat mempesona.
c. Relevansi praktis, disini suatu produk dapat bermanfaat.
d. Resiko pembelian, disini suatu produk dapat memberikan ketidakpastian.

Peneliti lain yang mengungkapkan beberapa aspek-aspek dari *fashion involvement* adalah Kim (2005) menjelaskan bahwa indikator *fashion involvement* adalah sebagai berikut ini:

a. Mempunyai lebih dari satu pakaian terbaru (model trend).
b. Fashion adalah suatu hal yang penting dalam melakukan aktivitas.
c. Lebih menyukai model pakaian yang berbeda dengan yang lain.
d. Pakaian adalah menunjukkan karakteristik seseorang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Dapat mengetahui karakteristik orang lain melalui pakaian yang dipakai.
f. Ketika menggunakan pakaian favorit, membuat orang lain tertarik untuk melihatnya.
g. Mencoba produk fashion ketika akan membelinya.
h. Mengetahui adanya fashion model terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Peter dan Olson (2013) juga mengemukakan terdapat dimensi-dimensi yang menunjang pembentukan *involvement* adalah sebagai berikut ini:

a. Relevansi diri intrinsik

Hal ini sesuai dengan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk melalui pengalamannya di masa lalu. Contohnya ketika seseorang menggunakan suatu produk tertentu, dia memiliki resiko dalam pencapaian tujuan dan nilai yang penting.

b. Relevansi diri situasional

Pada aspek ini di tentukan oleh aspek fisik dan lingkungan social yang memiliki resiko dalam pencapaian tujuan dan nilai yang penting, setelah itu menjadikan produk tersebut relevan. Contohnya terdapat diskon 50% yang menarik seseorang, yang awalnya tidak membeli produk tersebut menjadi ingin membeli produk tersebut dikarenakan terdapat diskon.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dampak dari *Fashion Involvement*

Menurut pendapat dari Kapferer & Laurent (1985) menyatakan bahwa terdapat lima dampak dari *involvement* adalah sebagai berikut ini:

a. Individu akan memaksimalkan kepuasan dari merk yang dipilih oleh individu dengan membandingkan merk yang satu dengan yang lainnya.
b. Individu mencoba mencari berbagai informasi dari beberapa sumber.
c. Individu akan cepat terpengaruh atau terhasut oleh petunjuk dari kelompoknya.
d. Individu akan menunjukkan gaya hidup dan kepribadiannya dalam memilih merk tertentu.
e. Individu akan mengalami suatu proses komunikasi kognitif melalui kesadaran, pemahaman, dan perilkau yang dimiliki.

O'cass (2000) mengemukakan bahwa keterlibatan fashion berhubungan dengan pengetahuan tentang fashion, yang menjadikan seseorang terpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

C. *Shopping Lifestyle*

1. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Lifestyle adalah suatu pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang tersebut. Minat seseorang dalam memilih barang dapat dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang dibeli oleh konsumen tersebut mencerminkan gaya hidup tersebut (Kotler, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shopping lifestyle menurut Betty Jackson (2004) dalah suatu ekspresi dalam *lifestyle* ketika berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita melakukan kegiatan berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah suatu gaya hidup yang mengacu pada bagaimana individu hidup, bagaimana cara menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian, sikap dan pendapat mengenai dunia yang mereka tinggali.

Japarianto dan Sugiharto (2011) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang yang digunakan untuk memanfaatkan waktu dan uang pada suatu produk, pendidikan, hiburan, dan lain sebagainya. Faktor yang dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* adalah penilaian terhadap merek, pengaruh yang disebabkan oleh iklan dan yang terpenting adalah kepribadian atau karakteristik yang dimiliki oleh individu tersebut.

Menurut Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang berhubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat konsumen tentang pembelian terhadap produk.

Shopping lifestyle menggambarkan kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Adanya ketersediaan waktu ini akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan memiliki uang akan mempunyai daya beli yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan suatu keterlibatan seseorang dalam membeli suatu produk dan juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi adanya pembelian impulsif (Darma & Japarianto, 2014). Sehingga mempengaruhi seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

2. Aspek-aspek *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengungkapkan beberapa indikator dari *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:

a. Menanggapi setiap tawaran iklan yang berkaitan dengan suatu produk fashion
b. Berbelanja produk fashion dengan merk yang terkenal
c. Percaya bahwa merk terkenal yang dibeli adalah mempunyai kualitas yang terbaik

Gaya hidup digambarkan dengan beberapa dimensi, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini (Darma & Japarianto, 2014):

a. Kegiatan (*Activities*)

   Cara hidup seseorang yang dilihat dari cara bagaimana menghabiskan watku yang telah digunakan

b. Minat (*Interest*)

   Cara hidup seseorang yang dilihat dari apa yang terlihat penting di dalam hidupnya

c. Opini (*Opinion*)

   Cara hidup seseorang yang dilihat dari apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan tentang dunia disekitanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hubungan *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal

1. Hubungan *Fashion Involvement* dengan Pembelian Impulsif

   Fashion involvement adalah suatu keterlibatan atau ketertarikan konsumen pada produk fashion seperti pakaian yang berhubungan dengan sebuah kebutuhan, keinginan, dan nilai terhadap suatu produk tersebut. Pakaian dapat memberikan identitas pada seeorang, seseorang akan lebih memperhatikan cara berpakiannya untuk membentuk pribadinya. Menurut Kaiser (2010) mengatakan bahwa pakaian adalah cerminan dari status sosialnya di masyarakat dan karakteristik diri yang dimiliki. Pakaian sangat erat dengan karakteristik pribadi seseorang yang dapat menyebabkan kecenderungan dalam pembelian. Keinginan untuk selalu berpenampilan menarik menjadikan seseorang tersebut melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam suatu penelitian terdapat hasil yaitu hubungan yang positif antara tingkat *fashion involvement* atau ketertarikan fashion dan pembelian impulsif, dimana konsumen dengan ketertarikan fashion yang tinggi akan lebih memungkinkan untuk membeli pakaian (Seo dkk, 2001). Oleh karena itu, maka terdapat asumsi bahwa konsumen dengan *fashion involvement* atau ketertarikan pada fashion lebih berkaitan dengan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana.

2. Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif

   Shopping lifestyle adalah suatu gaya hidup ketika berbelanja yang berkaitan dengan status sosialnya di masyarakat. Berbelanja adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan yang banyak digemari oleh semua kalangan, termasuk yang paling dominan adalah kalangan perempuan. Di dunia fashion, pakaian menjadi daya tarik dikalangan perempuan. Kini banyak sekali pakaian yang *fashionable* atau pakaian modis dan terbaru sesuai dengan perkembangan jaman. *Shopping* menjadi gaya hidup semua kalangan. Untuk memenuhi gaya hidup, maka harus mengorbankan sesuatu demi keinginanya. Hal ini menjadikan munculnya pembelian tidak terencana (Prastia, 2013). Dalam suatu penelitian lainnya, bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Japarianto & Sugiharto, 2011).

3. Hubungan *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal

Fashion involvement adalah suatu ketertarikan pada produk fashion seperti pakaian. Semakin seseorang tertarik pada dunia fashion, maka akan terus mengikuti perkembangan model terbaru dengan cara membeli secara tidak terencana pada setiap pakaian yang diinginkan. Gregory Stone dalam Savitrie Dian (2008) berpendapat bahwa yang mempengaruhi ketertarikan pada fashion adalah pakian, hal ini pakaian menjadi alat untuk mengekspresikan diri seseorang tersebut. Selain itu, pakaian juga sebagai gaya hidup dari seseorang. *Shopping lifestyle* adalah suatu gaya hidup ketika berbelanja yang dilakukan oleh seseorang yang berhubungan dengan status sosialnya di masyarakat. Menurut Kaiser (2010) menjelaskan bahwa pakaian dapat memperlihatkan status sosial seseorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan karakteristik seseorang. Banyak dari mereka yang melihat berbagai brand fashion seperti pakaian dengan kualitas tinggi dan ingin memiliki model terbaru dengan cara melakukan pembelian tidak terencana. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.

E. Kerangka Teoritik

Pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tidak adanya perencanaan terlebih dahulu dan keputusan pembelian dilakukan pada saat ketika berada di toko atau di tempat yang dituju untuk melakukan transaksi pembelian. Aspek dari pembelian impulsif adalah pertama adanya spontanitas, kedua kekuatan, kompulsi, dan intensitas, ketiga kegairahan dan motivasi, keempat ketidakpedulian akan akibat. Tipe pembelian impulsive adalah *pure impulse, suggestion impulse, reminder impilse,* dan *planned impulse.* Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah suasana hati, reaksi impulsif, identitas diri, faktor demografi, dan evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif.

Fashion involvement adalah suatu ketertarikan seseorang pada produk fashion yang biasanya berupa pakaian karena terdapat kebutuhan, kepentingan, dan penilaian terhadap produk. Aspek-aspek dari *fashion involvement* adalah relevansi diri intrinsik dan relevansi diri situasional. Dampak dari *fashion involvement* adalah individu akan lebih membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya, individu semakin mencari informasi

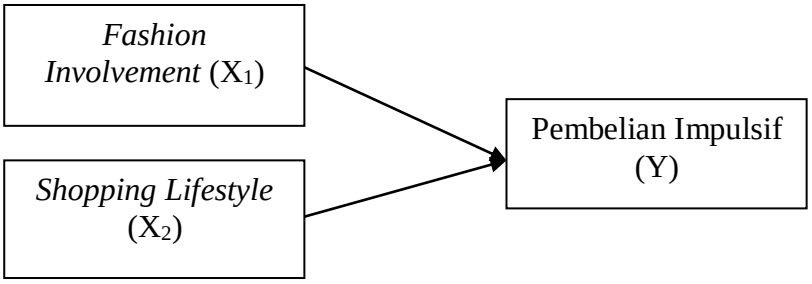
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari produk tersebut, individu lebih mudah terpengaruh dari kelompoknya, individu akan mengalami komunikasi kognitif dari kesadaran, pemahaman, dan perilaku individu tersebut.

Shopping lifestyle adalah perilaku yang ditunjukkan seseorang yang berkaitan dengan tanggapan dan pendapat mengenai suatu pembelian produk. Gaya berbelanja seseorang juga berkaitan dengan status sosial seseorang di masyarakat. Aspek-aspek dari *shopping lifestyle* adalah menanggapi setiap tawaran iklan yang berkaitan dengan produk fashion, berbelanja produk fashion dengan merk terkenal, dan percaya bahwa merk terkenal yang dibeli adalah mempunyai kualitas yang terbaik.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* (ketertarikan fashion) merupakan suatu ketertarikan individu mengenai produk fashion seperti pakaian. Dimana ketika individu tersebut tertarik pada produk pakaian yang terbaru mengakibatkan pembelian yang tidak terencana. Hal ini membuktikan bahwa *fashion involvement* menyebabkan munculnya perilaku pembelian impulsif (Jones dkk, 2003) dan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang pada saat berbelanja (Beatty & Smith, 1987). *Shopping lifestyle* adalah suatu gaya hidup berbelanja seseorang yang berkaitan dengan status sosial dimasyarakat, untuk memenuhi gaya hidup tersebut, konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana dengan berbagai brand fashion dengan kualitas terbaik. Hal ini demi memenuhi keinginannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Kerangka Teoritik

Keterangan:

→ : Hubungan secara parsial

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian (Sugiyono, 2009). Berdasarkan penelitian ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan *fashion involvement* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal
2. Terdapat hubungan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal
3. Terdapat hubungan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah korelasional. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu penelitian yang didalamnya terdapat angka-angka, data numerik, dan hasil dari penelitian yang di olah menggunakan data statistik, dengan tujuan menguji suatu hipotesis sehingga dapat diketahui signifikansi antar variabel yang diteliti (Azwar, 2003). Sedangkan metode penelitian korelasional digunakan pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lainnya. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan signifikansi secara statistik (Nana Syaodih, 2009)

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih dalam, yang akhirnya bias ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab munculnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akibat munculnya dari adanya variabel bebas. Berikut ini adalah beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas atau independen (X)

   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *fashion involvement* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2)

b. Variabel terikat atau dependen (Y)

   Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsive

C. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2003), batasan atau definisi dari suatu variabel tidak diperbolehkan memiliki makna ganda. Oleh karena itu, peneliti perlu mendefinisikan variabel sehingga dapat doperasionalkan secara ilmiah ketika akan diteliti.Definisi operasional adalah definisi dari suatu variabel yang telah diperjelas berdasarkan karakteristik-karakteristik yang dimiliki variabel tersebut.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa adanya rencana sebelumnya dan keputusan pembelian yang dilakukan ketika berada di toko. Aspek-aspek yang mendukung dari pembelian impulsif ini adalah spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan motivasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Tipe-tipe dari pembelian impulsif ini yaitu *pure impulse, suggestion impulse, reminder impulse, planned impulse.* Selain itu juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu suasana hati, reaksi impulsif, identitas diri, faktor demografi, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fashion involvement adalah suatu ketertarikan seseorang pada produk fashion yang biasanya berupa pakaian yang disebabkan karena sebuah kebutuhan, kepentingan, dan penilaian pada produk. Aspek-aspek yang mendukung dari *fashion involvement* adalah relevansi diri intrinsik dan relevansi diri situasional. Kemudian dampak dari *fashion involvement* adalah individu lebih membandingkan produk atau merk satu dengan yang lainnya, individu lebih mencari informasi tentang produk tersebut, individu lebih terpengaruh pada kelompoknya, individu mengalami komunikasi kognitif dari kesadaran, pemahaman, dan perilaku individu tersebut.

Shopping lifestyle merupakan suatu gaya hidup berbelanja yang berkaitan dengan status social dimasyarakat. Aspek-aspek yang mendukung dari *shopping lifestyle* adalah menanggapi setiap tawaran iklan yang berkaitan dengan fashion, berbelanja fashion dengan merk yang terkenal, percaya bahwa merk terkenal yang dibeli adalah berkualitas yang terbaik.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari suatu objek penelitian (Noor, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari keseluruhan mahasiswi aktif Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya sebesar 409 mahasiswi (Sumber *Data dari Akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1 Populasi Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya

No	Semester	Jumlah Semester
1	2	97
2	4	88
3	6	105
4	8	92
5	10	15
6	12	8
7	14	4
Total		409

2. Sampel

Menurut Arikunto (2008) sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama. Sampel yang terlalu sedikit kemungkinan menyebabkan penelitian tidak bisa mewakili gambaran dari keadaan populasi yang sebenarnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu banyak dapat mengakibatkan pemborosan terhadap biaya penelitian yang cukup besar.

Jumlah subjek dalam populasi penelitian ini berjumlah 409 mahasiswi. Peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebesar 76 mahasiswi yang disesuaikan dengan kriteria sampel ini. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Mahasiswi aktif Fakultas Psikologi dan Kesehatan
b. Mahasiswi semester 2-8
c. Mahasiswi berumur 18-21 tahun
d. Mahasiswi yang bertempat tinggal di kos dengan uang saku 1 juta keatas/bulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti mengambil subjek penelitian dari mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan dikarenakan untuk memperkecil cakupan subjek sehingga tidak menghabiskan biaya penelitian yang besar. Alasan memilih subjek dari semester 2-8 adalah karna sesuai dengan kriteria subjek diatas, bahwa mahasiswi semester 2-8 rata-rata masih sering bertempat tinggal di kos dari pada dirumah, sedangkan mahasiswi semester 10-14 rata-rata sudah bertempat tinggal di rumah, karena sudah tidak aktif di masa perkuliahan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Cass (2004) menyebutkan bahwa ketertarikan pada fashion seperti pakaian berkaitang dengan karakteristik pribadi seseorang dikalangan wanita muda yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Betty, dkk (2004) menjelaskan bahwa gaya seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan pribadi seseorang.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam buku metode penelitian yang diungkapkan oleh Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan beberapa karakteristik atau pertimbangan tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek penelitian bukan atas dasar random atau daerah, melainkan didasarkan atas karakteristik subjek penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat penelitian yang digunakan untuk mengukur peristiwa yang diteliti (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan cara penyebaran skala. Metode skala adalah suatu metode pengumpulan data yang berisi daftar atau sebuah kumpulan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Azwar, 2009). Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2008) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi responden yang dituju dalam sebuah penelitian. Dalam skala likert, terdapat empat tingkat persetujuan, dengan cara memilih salah satu pilihan yang sudah disediakan. Empat pilihan skala tersebut adalah (Azwar, 2003):

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	*Favourabel*	*Unfavourabel*
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

Uji instrumen penelitian penting dilakukan ketika melakukan penelitian. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang sebelum digunakan dalam pengambilan data harus di uji kevalidannya dan kereliabilitasnya. Arikunto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2006) mengatakan bahwa instrumen yang baik harus memenuhi beberapa syarat, yaitu valid dan reliabel.

1. Pembelian Impulsif

a. Alat Pengumpul Data

Berikut adalah *blueprint* dari pembelian impulsif yang mengacu pada aspek-aspek dari masing-masing variabel. Kuesioner penelitian ini mengadaptasi dari Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Invilvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta" oleh Arista Kusmaningsih.

Tabel 3.3 *Blueprint* Skala Pembelian Impulsif

Dimensi	Indikator	No. Aitem		Jumlah
		F	Uf	
Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan merespon stimulus yang ada	1,3,5	6,8	5
Kekuatan, kompulasi, dan intensitas	Mengesampingkan kebutuhan yang lain dan bertindak dengan tiba-tiba	7,9,11	2,4	5
Kegairahan dan motivasi	Desakan dan emosi yang bersemangat untuk mendapatkan barang yang diinginkan	13, 15, 17	10, 12	5
Ketidakpedulian akan akibat	Termotivasi untuk membeli barang tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi	18, 19, 20	14, 16	5
Total				20

b. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Menurut Azwar (2009) validitas adalah ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam suatu penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian yang dilakukan. Arikunto (2006) menyatakan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Diketahui jika r_{tabel} menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Pada skala pembelian impulsif ini diuji cobakan kepada 72 mahasiswi Psikologi di UIN Sunan Ampel Surabaya untuk mengetahui kelayakannya ketika dijadikan alat pengumpul data pada penelitian ini.

Tabel 3.4 Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif (r-tabel .235)

No Item	Corelated Item Total Corelation	R-tabel	Keterangan
Item 1	.754	.235	Valid
Item 2	.588	.235	Valid
Item 3	.616	.235	Valid
Item 4	.410	.235	Valid
Item 5	.751	.235	Valid
Item 6	.652	.235	Valid
Item 7	.478	.235	Valid
Item 8	.737	.235	Valid
Item 9	.542	.235	Valid
Item 10	.592	.235	Valid
Item 11	.703	.235	Valid
Item 12	.652	.235	Valid
Item 13	.645	.235	Valid
Item 14	.572	.235	Valid
Item 15	.594	.235	Valid
Item 16	.466	.235	Valid
Item 17	.583	.235	Valid
Item 18	.708	.235	Valid
Item 19	.693	.235	Valid
Item 20	.744	.235	Valid

Dari tabel 3.4 diatas menunjukkan hasil validitas item-item dari skala pembelian impulsif yang telah diuji cobakan, dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,235. Maka apabila diketahui nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa item tersebut bernilai valid.

2) Reliabilitas

Menurut Azwar (2003) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat konsistensi dari suatu instrumen dalam mengungkap fenomena dari individu maupun kelompok dalam waktu yang berbeda-beda. Menurut Azwar (2003) teknik yang digunakan adalah ,menggunakan teknikkoefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan bantuan SPSS. Bila koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,06 maka dapat dikatakan reliabilitas yang rendah, sedangkan jika *Cronbach's Alpha* > 0,7- keatas maka dapat diartikan tinggi.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0.935	20

Pada tabel 3.5 menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* pada skala pembelian impulsif sebesar 0.935 > 0.09, yang artinya adalah nilai tersebut menunjukkan hasil yang sangat reliabel dikarenakan skala pembelian impulsif kriteria tidak kurang dari 0.6.

2. *Fashion Involvement*

a. Alat Pengumpul Data

Berikut adalah *blueprint* dari *fashion involvement* yang mengacu pada aspek-aspek dari masing-masing variabel. Kuesioner penelitian ini mengadaptasi dari Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Shopping*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lifestyle dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta" oleh Arista Kusmaningsih.

Table 3.6*Blueprint* Skala *Fashion Involvement*

Dimensi	Indikator	No. Aitem		Jumlah
		F	Uf	
Relevansi diri intrinsic	- Mengetahui tujuan dari penggunakan fashion	1,3	2,4	10
	- Fashion adalah cerminan dari kepribadian diri	5,7	6,8	
	- Mempunyai kemampuan ketika memilih fashion	9	10	
Relevansi diri situasional	- Memperhatikan trend fashion sesuai jaman	11, 13	12, 14	10
	- Melibatkan orang lain ketika melakukan pembelian produk	15, 17	16, 18	
	- Mengetahui karakteristik atau ciri-ciri suatu produk	19	20	
Total				20

b. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Menurut Azwar (2009) validitas adalah ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam suatu penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi jika instrument tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian yang dilakukan. Arikunto (2006) menyatakan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Diketahui jika r_{tabel} menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Pada skala *fashion involvement* ini diuji cobakan kepada 72 mahasiswi Psikologi di UIN Sunan Ampel Surabaya untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui kelayakannya ketika dijadikan alat pengumpul data pada penelitian ini.

Tabel 3.7Uji Validitas Skala *Fashion Involvement* (r-tabel .320)

No Item	Corelated Item Total Corelation	R-tabel	Keterangan
Item 1	.559	.235	Valid
Item 2	.275	.235	Valid
Item 3	.502	.235	Valid
Item 4	.739	.235	Valid
Item 5	.498	.235	Valid
Item 6	.642	.235	Valid
Item 7	.436	.235	Valid
Item 8	.681	.235	Valid
Item 9	.277	.235	Valid
Item 10	.739	.235	Valid
Item 11	.686	.235	Valid
Item 12	.688	.235	Valid
Item 13	.685	.235	Valid
Item 14	.706	.235	Valid
Item 15	.650	.235	Valid
Item 16	.799	.235	Valid
Item 17	.559	.235	Valid
Item 18	.706	.235	Valid
Item 19	.391	.235	Valid
Item 20	.305	.235	Valid

Dari tabel 3.7 di atas menunjukkan hasil validitas item-item dari skala *fashion involvement* yang telah diuji cobakan, dengan mendapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,235. Maka apabila diketahui nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa item tersebut secara keseluruhan bernilai valid.

2) Reliabilitas

Menurut Azwar (2003) reliabilitas adalah sejauh mana hasil data suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat konsistensi dari suatu instrumen dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengungkap fenomena dari individu maupun kelompok dalam waktu yang berbeda-beda. Menurut Azwar (2003), teknik yang digunakan adalah menggunakan teknik koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan bantuan SPSS. Bila koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dapat dikatakan reliabilitas yang rendah, sedangkan jika *Cronbach's Alpha* > 0,7- keatas maka dapat dikatakan tinggi.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Skala *Fashion Involvement*

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0.920	20

Pada tabel 3.8 menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* pada skala *fashion involvement* sebesar 0.920 > 0.09, yang artinya adalah nilai tersebut menunjukkan hasil yang sangat reliabel dikarenakan skala *fashion involvement* memiliki kriteria tidak kurang dari 0.6.

3. *Shopping Lifestyle*

a. Alat Pengumpul Data

Berikut ini adalah *blueprint* dari *shopping lifestyle* yang mengacu pada aspek-aspek dari masing-masing variabel. Kuesioner dalam penelitian ini mengadaptasi dari Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta" oleh Arista Kusumaningsih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.9*Blueprint* Skala*Shopping Lifestyle*

Dimensi	Indikator	No. Aitem		Jumlah
		F	Uf	
Menanggapi setiap tawaran iklan yang berkaitan dengan suatu produk fashion	- Membeli produk fashion yang ditawarkan oleh iklan - Mempertimbangkan produk fashion yang di tawarkan oleh iklan	1, 3 5	2 4	5
Berbelanja produk fashion dengan merk yang terkenal	- Membeli produk fashion dengan merk terkenal - Tertarik pada produk fashion dengan merk terkenal	7, 9 11	6 8	5
Percaya bahwa merk terkenal yang dibeli adalah mempunyai kualitas yang terbaik	- Mengetahui produk yang terkenal adalah kualitas terbaik untuk dibeli - Mempunyai pengetahuan tentang produk yang terkenal adalah kualitas terbaik untuk dibeli	13, 15 12	10 14	5
Total				15

b. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Menurut Azwar (2009) validitas adalah ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam suatu penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi jika instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian yang dilakukan. Arikunto (2006) menyatakan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Diketahui jika r_{tabel} menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$.

Pada skala *shopping lifestyle* ini di uji cobakan kepada 72 mahasiswi Psikologi di UIN Sunan Ampel Surabaya untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui kelayakannya ketika dijadikan alat pengumpul data pada penelitian ini.

Tabel 3.10Uji Validitas Skala *Shopping Lifestyle* (r-tabel .235)

No Item	Corelated Item Total Corelation	R-tabel	Keterangan
Item 1	.645	.235	Valid
Item 2	.617	.235	Valid
Item 3	.635	.235	Valid
Item 4	.430	.235	Valid
Item 5	.474	.235	Valid
Item 6	.530	.235	Valid
Item 7	.602	.235	Valid
Item 8	.286	.235	Valid
Item 9	.611	.235	Valid
Item 10	.318	.235	Valid
Item 11	.597	.235	Valid
Item 12	.277	.235	Valid
Item 13	.479	.235	Valid
Item 14	.504	.235	Valid
Item 15	.505	.235	Valid

Dari tabel 3.10 di atas menunjukkan hasil validitaas item-item dari skala *shopping lifestyle* yang telah diuji cobakan, dengan mendapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,235. Maka apabila diketahui nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat diketahui bahwa item tersebut secara keseluruhan bernilai valid.

2) Reliabilitas

Menurut Azwar (2003) reliabilitas adalah sejauh mana hasil data suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat konsistensi dari suatu instrumen dalam mengungkap fenomena dari individu maupun kelompok dalam waktu yang berbeda-beda. Menurut Azwar (2003) teknik yang digunakan adalah menggunakan teknik koefisien *Cronbach's*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alpha (α) dengan bantuan SPSS. Bila koefisien *Conbrach's Alpha* < 0,6 maka dapat dikatakan reliabilitas rendah, sedangkan jika *Conbrach's* > 0,7 keatas maka dapat dikatakan reliabilitas tinggi.

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Skala *Shopping Lifestyle*

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0.860	15

Pada tabel 3.11 menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* pada skala *shopping lifestyle* sebesar 0.860> 0.08, yang artinya adalah nilai tersebut menunjukkan hasil yang sangat reliabel dikarenakam skala *shopping lifestyle* memiliki kriteria tidak kurang dari 0.6.

F. Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan untuk mengetahui **"Hubungan *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal"** menggunakan beberapa teknik analisis data. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan menggunakan cara uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut dinyatakan normal, namun jika nilai probabilitas < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak normal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Gunawan, 2016). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 24.0 *for Windows*. Data yang dihasilkan dari uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters[a]	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.44775533
	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		238

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas, maka diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,238 > 0,05. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal berdasarkan teori yang telah ditentukan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas yang ditemukan dalam model regresi. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terdapat adanya masalah multikolinearitas. Namun, jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dapat dinyatakan terdapat adanya masalah multikolinearitas (Gunawan, 2016). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan bantuan dari *software* SPSS versi 24.0 *for Windows.* Data yang dihasilkan dari uji tersebut adalah sebagai berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.13 Hasil Uji Multikolinearitas

	T	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	3.584	.001		
Fashion Involvement (X1)	4.865	.000	.571	1.751
Shopping Lifestyle (X2)	4.163	.000	.571	1.751

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diatas, maka diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance* dari variabel *fashion involvement*dan*shopping lifestyle* sebesar 0,571> 0,10 dan nilai VIF dari variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* sebesar 1,751< 10,00. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya heteroskedastistas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji ini dilakukan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika residual memiliki varians yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama maka disebut heteroskedastistas. Selain itu juga jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastistas. Namun jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastistas (Gunawan, 2016). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan bantuan dari *software* SPSS versi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

24.0 *for Windows.* Data yang di hasilkan dari uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.14 Hasil Uji Heteroskedastistas

	T	Sig.
Konstanta	-.059	.953
Fashion Involvement (X1)	-.336	.738
Shopping Lifestyle (X2)	1.413	.162

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastistas diatas, maka diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi dari variabel *fashion involvement* sebesar 0,738> 0,05 dan variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,162> 0,05. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastistas.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Selain itu juga digunakan untuk membuktikan ada atau tidak hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Usman & Akbar, 2009).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas yaitu *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan variabel terikat yaitu pembelian impulsif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hubungan tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda, peneliti menggunakan teknik analisis datadengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{Y' = a+b_1+X_1+b_2+X_2+e}$$

Keterangan:

Y' = Pembelian Impulsif

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 = *Fashion Involvement*

X_2 = *Shopping Lifestyle*

e = Variabel Pengganggu

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diketahui variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dapat disimpulkan Hoditolak dan $H_a$diterima, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2013).

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dijelaskan pengaruh yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika F_{hitung}> F_{tabel}, maka $H_o$ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2013).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang terdapat didalam SPSS, koefisien ini terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa langkah sebelum melakukan suatu penelitian dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang baik dan optimal, yaitu sebagai berikut:

a. Persiapan awal penelitian

Persiapan awal dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan tahapan-tahapan yaitu sebagai berikut ini:

1) Merumuskan suatu masalah yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif produk fashion yang dilakukan pada dewasa awal, dalam hal ini yang termasuk pada dewasa awal adalah mahasiswi apakah ada hubungan atau ada kaitannya dengan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*.
2) Melakukan studi pustaka yang berguna untuk mengkaji dan mempelajari teori-teori beserta penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perumusan masalah dalam penelitian ini.
3) Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing yang ditujukan untuk berdiskusi tentang fenomena atau masalah yang ditemukan peneliti untuk dijadikan variabel penelitian.
4) Menentukan populasi dan sampel yang cocok untuk digunakan subjek penelitian yang akan diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Melakukan beberapa persiapan administrasi untuk penelitian (membuat surat penelitian, menduplikat skala penelitian dan lain sebagainya).
6) Melakukan pengambilan data dengan cara menyebarkan skala penelitian kepada subjek yang telah ditentukan.
7) Melakukan skoring dan pengolahan data terhadap jawaban skala penelitian yang telah disebarkan kepada subjek.
8) Menganalisis hasil penelitian dan menyusun laporan penelitian.

b. Penyususnan instrumen penelitian

Penyusunan instrumen penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1) Menentukan indikator imstrumen penelitian yang akan diteliti berdasarkan teori yang ditentukan.
2) Membuat acuan skala penelitian dengan cara membuat *blueprint* yang berisi dengan beberapa pernyataan beserta pilihan jawabannya.
3) Menyusun skala penelitian yaitu pembelian impulsif, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*.
4) Menentukan skor skala penelitian berdasarkan model skala *likert*, untuk item *favorable* bernilai 4-1 dalam bentuk SS,S,TS,STS. Sedangkan untuk item *unfavorable* bernilai 1-4 dalam bentuk SS,S,TS,STS.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Melakukan *try out* dengan cara mengujikan skala yang telah disusun kepada mahasiswa.
6) Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap skala yang telah di lakukan *try out* dengan menggunakan SPSS 24.0 *for Windows.*

c. Pelaksanaan penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian, adalah sebagai berikut ini:

1) Menyusun proposal penelitian yang berisi tentang gambaran singkat penelitian yang akan dilakukan, teori yang akan diambil, dan metode yang akan dilakukan dalam penelitian.
2) Membuat surat permohonan izin penelitian yang dibuat oleh peneliti yang ditujukan kepada Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya. Setelah itu diserahkkan kepada bagian akademik pada tanggal 27 Januari 2020 dan peneliti bisa melakukan penelitian.
3) Melakukan proses pengumpulan data pada tanggal 13 Februari 2020. Cara pengumpulan data ini dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, dengan mendatangi subjek penelitian yaitu mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan dari semester 2-8 dan bertempat tinggal di kos yang berjumlah 76 mahasiswi sebagai sampel penelitian yang disesuaikan dengan kriteria penelitian yang sudah ditentukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Pada penelitian ini, jumlah subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian adalah 76 mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya. Berikut adalah deskripsi subjek penelitian ini, yaitu:

1) Berdasarkan Usia Subjek

Pada penelitian ini, kriteria subjek yang digunakan adalah mahasiswi Fakulktas Psikologi dan Kesehatan yang bertempat tinggal di kos dengan pengelompokkan usia dari 18-21 tahun. Pengelompokkan subjek berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18	22	28,94 %
2	19	15	19,74 %
3	20	19	25,00 %
4	21	20	26,32 %
Total		76	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan subjek dalam penelitian ini berjumlah 76 mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan presentase subjek pada usia 18 tahun sebesar 28,94%, subjek pada usia 19 tahun sebesar 19,74%, subjek pada usia 20 tahun sebesar 25,00%, subjek pada usia 21 tahun sebesar 26,32%. Dari tabel pengelompokkan subjek diatas, dapat dilihat bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 18 tahun. Hal ini dibedakan berdasarkan usia untuk mengetahui seberapa banyak perempuan dewasa awal yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif pada produk fashion yang disebabkan oleh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*.

Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, selain itu keinginan yang dimiliki setiap individu juga berubah sesuai dengan usia yang dimiliki. Adanya kebutuhan dan keinginan yang berbeda, individu memiliki ketertarikan pada pembelian barang dan jasa yang berbeda juga. Selera yang dimiliki individu terhadap barang dan jasa tersebut akan berubah sesuai dengan pertambahan usianya (Varenina Tania, 2010). Pada penelitian ini selera terbanyak yang dimiliki oleh individu terhadap pembelian suatu barang atau produk terjadi di usia 18 tahun, karena pada usia ini adalah usia dimana seseorang ingin memiliki identitas diri yang lebih baik lagi dari jenjang masa SMA ke jenjang perkuliahan.

2) Berdasarkan Semester Subjek

Pada penelitian ini, kriteria subjek yang digunakan adalah mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang bertempat tinggal di kos dengan pengelompokkan semester subjek dibagi menjadi beberapa semester yaitu dari semester 2, 4, 6, dan 8. Pengelompokkan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Semester

No.	Semester	Jumlah	Presentase (%)
1	2	26	34,22 %
2	4	17	22,36 %
3	6	21	27,64 %
4	8	12	15,78 %
Total		76	100 %

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan subjek dalam penelitian ini berjumlah 76 mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan presentase subjek pada semester 2 sebesar 34,22%, semester 4 sebesar 22,36%, semester 6 sebesar 27,64%, dan semester 8 sebesar 15,78%. Dari tabel pengelompokkan subjek diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini di semester 2.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh BMI (Brand Marketing Institute) Research pada bulan Desember 2014 terhadap 1.213 responden yang berumur 18-45 tahun (dewasa awal) di beberapa kota besar di Indonesia, ditemukan bahwa terdapat konsumen yang paling sering berbelanja online adalah seorang perempuan. Pada subjek penelitian ini, dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan dari semester 2-8 yang memasuki fase dewasa awal. Dapat dilihat subjek terbanyak yang memiliki kebiasaan berbelanja adalah di semester 2. Hal ini dilakukan karena setelah fase remaja akhir dalam pendidikan SMA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sederajad adalah fase ingin memiliki identitas diri yang lebih baik lagi ketika memasuki perkuliahan.

3) Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Pada penelitian ini, kriteria subjek yang digunakan adalah mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang bertempat tinggal di kos dengan pengelompokkan uang saku perbulan subjek dibedakan menjadi beberapa kategori. Pengelompokkan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Uang Saku

No.	Uang Saku/Bulan	Jumlah	Presentase
1.	Rp.1.000.000 –Rp.1.500.000	57	75,00 %
2.	Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	15	19,74 %
3.	Rp.2.000.000 keatas	4	5,26 %
	Total	76	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan subjek dalam penelitian ini berjumlah 76 mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan presentase subjek dengan uang saku berjumlah Rp. 1.000.000 – 1.500.000 sebesar 75,00%, uang saku berjumlah Rp. 1.500.000 – 2.000.000 sebesar 19,74%, uang saku berjumlah Rp. 2.000.000 keatas sebesar 5,26%. Dari pengelompokkan subjek diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar uang saku responden pada penelitian ini berjumlah Rp.1.000.000 – 1.500.000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Deskripsi Data

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui beberapa deskripsi dari sebuah data yang meliputi nilai jumlah subjek, nilai range (nilai yang diperoleh dari selisih nilai maksimun dan nilai minimum), nilai minimum, nilai maksimum, nilai standar deviasi, nilai varian, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil dari uji statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24.0 *for Windows* diperoleh beberapa nilai data sebagai berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Subjek	Range	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Variance
Fashion Involvement	76	43	33	79	57.03	8.363	69.946
Shopping Lifestyle	76	28	23	51	36.36	5.580	31.139
Pembelian Impulsif	76	44	25	69	42.03	9.721	94.506
Valid N (listwise)	76						

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden penelitian ini sebesar 76 responden. Pada variabel *fashion involvement* memiliki nilai *range* (selisih nilai maksimum dan minimum) sebesar 43, nilai terendah sebesar 33, nilai tertinggi sebesar 79, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 57,03, nilai standar deviasi sebesar 8,363, dan nilai varian sebesar 69,946. Pada variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai *range* (selisih nilai maksimum dan minimum) sebesar 28, nilai terendah 23, nilai tertinggi sebesar 51, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 36,36, nilai standar deviasi sebesar 8,363, dan nilai varian sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

31,139. Pada variabel pembelian impulsif memiliki nilai *range* (selisih nilai maksimum dan minimum) sebesar 44, nilai terendah sebesar 25, nilai tertinggi sebesar 69, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 42,03, nilai standar deviasi sebesar 9,721, dan nilai varian sebesar 94,506.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diujikan adalah pada variabel *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 24.0 *for Windows*. Pada pengujian ini didapatkan persamaan regresi sebagai berikut ini:

Tabel 4.5Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	-10.179	-1.865	.066
Fashion Involvement	.331	2.636	.010
Shopping Lifestyle	.916	4.865	.000
F_{hitung} = 48.12			.000
R Square = .569			

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui interpretasi dari persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut ini:

$$Y = -10.179 + 0,331 + 0,916 + e$$

1. Konstanta (β0) = -10.179 dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Koefisien *Fashion Involvement* (X1) : 0,331 dapat diartikan bahwa jika *fashion involvement* berpengaruh positif yang artinya apabila *fashion involvement* meningkat satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada pembelian impulsif.
3. Koefisien *Shopping Lifestyle* (X2) : 0,916 dapat diartikan bahwa jika *shopping lifestyle* berpengaruh positif yang artinya apabila *shopping lifestyle* meningkat satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada pembelian impulsif.

2. Uji T

Pada uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada pengujian ini didapatkan hasil dengan bantuan *software* SPSS versi 24.0 *for Windows.* Hasil yang didapat dari pengujian ini adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10.176	5.457		-1.865	.066
Fashion Involvement	.331	.126	.285	2.636	.010
Shopping Lifestyle	.916	.188	.526	4.865	.000

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi variabel *fashion involvement* sebesar 0,010< 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,636> 1,66571. Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak, artinya *fashion involvement* berpengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada nilai signifikansi variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,865 > 1,66571. Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak, artinya *shopping lifestyle*berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal.

3. Uji F

Pada uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada pengujian ini didapatkan hasil dengan bantuan *software* SPSS versi 24.0 *for Windows.* Hasil yang didapat dari pengujian ini adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4030.627	2	2015.313	48.120	.000
Residual	3057.320	73	41.881		
Total	7087.947	75			

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 48,120 > 3,12. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak, yang dapat diartikan bahwa variabel bebas (*fashion involvement* dan *shopping lifestyle*) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika R^2 bernilai kecil maka dapat diartikan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Berikut adalah hasil dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

koefisien determinasi (R^2) yang di dapatkan dengan bantuan *software* SPSS versi 24.0 *for Windows.*

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754	.569	.557	6.472

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,569 yang menunjukkan bahwa variabel bebas (*fashion involvement* dan *shopping lifestyle*) mampu menjelaskan variabel terikat (pembelian impulsif) sebesar 56,9% . Selain itu juga dinyatakan bahwa terdapat korelasi atau suatu hubungan antara variabel bebas (*fashion involvement* dan *shopping lifestyle*) dengan variabel terikat (pembelian impulsif)

C. Pembahasan

Penelitian ini memliki responden berjumlah 76, dengan kriteria subjek yaitu mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan, mahasiswi semester 2-8, mahasiswi usia 18-21 tahun, mahasiswi bertempat tinggal di kos, dan mahasiswi yang mempunyai uang saku perbulan sebesar 1 juta keatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. Sebelum dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Hubungan *Fashion Involvement* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal

Pada penelitian ini, telah dilakukan beberapa uji analisis untuk membuktikan hasil data yang telah diambil pada responden yang sesuai dengan karakteristik subjek dalam penelitian. Pada uji T, diketahui nilai dari T_{hitung}sebesar 2,636 (lihat tabel 4.5), nilai dari T_{tabel} sebesar 1,66571, dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Dari sini dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,636 > 1,66571) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,010 < 0,05) maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara variabel *fashion involvement* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal.

Pada uji analisis regresi berganda *fashion involvement* bernilai positif sebesar 0,331 (lihat tabel 4.4), artinya jika variabel *fashion involvement* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel pembelian impulsif akan mengalami peningkatan juga. Pada uji ini bernilai positif artinya terjadi hubungan yang signifikan antara *fashion involvement* dengan pembelian impulsif, semakin tinggi nilai *fashion involvement* maka akan semakin meningkat nilai pembelian impulsif.

Fashion involvement merupakan suatu ketertarikan individu pada produk fashion seperti pakaian yang di dorong oleh kebutuhan dan keinginan terhadap produk tersebut. Ketertarikan tersebut berkaitan dengan kepribadian diri seseorang, yaitu dikalangan wanita muda yang memiliki pengetahuan tentang fashion dan dapat mempengaruhi perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang dalam membuat keputusan pembelian (Japarianto dan Sugiono, 2011).

Pada penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pakaian adalah hal yang terpenting menurut penilaian individu, maka dapat diartikan bahwa individu tersebut mempunyai ketertarikan yang lebih pada produk tersebut. Semakin individu memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap produk tersebut, maka keinginan untuk membeli pada produk tersebut juga semakin tinggi.

Ketertarikan terhadap fashion seperti pakaian pada mahasiswi Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki kecenderungan berperilaku impulsif ketika melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan mahasiswi yang bertempat tinggal di kos dengan uang saku perbulan lebih dari 1 juta ke atas. Kesempatan jauh dari orang tua dan tidak adanya kontrol dari orang tua di gunakan untuk memenuhi keinginannya agar dapat berpenampilan menarik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiono (2011). Dimana pakaian memiliki tingkat ketertarikan yang sangat tinggi dengan pribadi individu tersebut, sehingga menjadikan individu memiliki keinginan untuk mempunyai penampilan yang menarik dengan melakukan pembelian secara tiba-tiba pada pakian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa mahasiswi Psikologi memiliki ketertarikan pada pakaian yang tinggi dengan kecenderungan pada perilaku pembelian impulsif. Hal ini dilakukan untuk memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penampilan yang menarik ketika berada di masyarakat. Kurangnya control orang tua karena mahasiswi yang berada di kos dapat di manfaatkan mahasiswi untuk berbelanja pakaian yang di inginkan dengan sesuka hati.

Hasil penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh Dian dkk (2016). Dimana keterlibatan produk dan karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pembelian impuslif. Berdasarkan penelitian ini bahwa mahasiswi Psikologi memiliki keterlibatan produk yang tinggi dan memiliki karakteristik pada diri sendiri pada suatu produk. Dimana pengetahuan mengenai suatu produk sudah tertanam atau sudah menjadi kelebihan tersendiri pada diri mahasiswi tersebut. Dengan memiliki ketertarikan pada produk atau karakteristik suka terhadap produk pakaian, maka dapat menimbulkan kecenderungan pembelian tidak terencana. Semakin tertarik pada pakaian, maka semakin mengikuti perkembangan model pakaian dan menjadikan perilaku pembelian tidak terencana karena ingin memiliki pakaian yang diinginkan.

2. Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal

Pada penelitian ini, telah dilakukan beberapa uji analisis untuk membuktikan hasil data yang telah diambil pada responden yang sesuai dengan karakteristik subjek dalam penelitian. Pada uji T, diketahui nilai dari T_{hitung} sebesar 4,865 (lihat gambar 4.5), nilai dari T_{tabel} sebesar 1,66571, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari sini dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (4,865 > 1,66571) dan nilai signifikansi kurang dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,05 (0,000 < 0,05) maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara variabel *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal.

Pada uji analisis regresi berganda *shopping lifestyle* bernilai positif sebesar 0,916 (lihat tabel 4.4), artinya jika variabel *shopping lifestyle* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel pembelian impulsif akan mengalami peningkatan juga. Pada uji ini bernilai positif artinya terjadi hubungan yang signifikan antara *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif, semakin tinggi nilai *shopping lifestyle* maka akan semakin meningkat nilai pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal.

Shopping lifestyle merupakan suatu gaya hidup seseorang ketika berbelanja. Bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. Dengan banyaknya waktu dan uang yang dimiliki, seseorang akan memanfaatkan waktunya untuk berbelanja dan memanfaatkan uangnya untuk membeli barang yang diinginkan.

Pada penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berubahnya model pakaian yang sering terjadi, mengakibatkan gaya hidup seseorang ketika berbelanja akan semakin meningkat. Jika gaya hidup seseorang ketika berbelanja meningkat pada produk pakaian, maka kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba akan semakin meningkat ketika melihat model pakaian yang muncul adalah produk yang terbaru.

Gaya hidup mahasiswi Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya ketika berbelanja memiliki kecenderungan berperilaku impulsif ketika melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian. Hal ini diperkuat dengan mahasiswi yang bertempat tinggal di kos dengan uang saku perbulan lebih dari 1 juta keatas. Kesempatan jauh dari orang tua dan tidak adanya kontrol dari orang tua digunakan untuk memenuhi gaya hidup yang dimiliki. Mahasiswi yang bertempat tinggal di kos akan lebih banyak memiliki waktu luang dan uang saku yang banyak. Hal ini dikarenakan aktivitas di rumah dengan di kos yang jauh berbeda, selain itu orang tua sering memberikan uang saku yang lebih ketika berada di kos. Dengan waktu dan uang yang banyak, mahasiswi sering menggunakannya untuk membeli produk pakaian terbaru untuk memenuhi gaya hidup yang dimiliki.

Hasil penelitian ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiono (2011). Dimana berbelanja adalah sebuah gaya hidup yang digemari banyak kalangan. Untuk memenuhi gaya hidup, individu rela mengorbankan sesuatu yang dimiliki untuk keinginannya. Hal ini dapat memicu perilaku pembelian tidak terencana. Karena banyak waktu dan uang yang terbuang untuk mencapai keinginan. Berdasarkan penelitian ini, mahasiswi Psikologi memiliki gaya hidup berbelanja yang sngat tinggi. Hal ini dilakukan karena mahasiswi tersebut merasa malu dan kurang percaya diri jika tidak memakai pakaian dengan model terbaru. Dengan memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memiliki pakaian yang diinginkan, maka dapat menimbulkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh Rahmat dan Inggit (2018). Dimana *shopping lifestyle* menentukan tingkat pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis kelas karyawan Politeknik Negeri Batam. Berdasarkan penelitian ini, mahasiswi Psikologi memiliki gaya hidup berbelanja yang menimbulkan kecenderungan pada perilaku pembelian impulsif. Dimana pilihan pakaian ketika berbelanja menjadi gaya seseorang di masyarakat. Mereka memilih pakaian dengan model dan kualitas terbaik untuk di pakai. Hal ini dilakukan karena mereka merasa percaya diri ketika memakai pakaian yang terbaik ketika di masyarakat. Dengan selalu memperhatikan pakaian yang di pakai, maka selalu ingin mengetahui berbagai model pakaian yang terbaru dan dapat menimbulkan kecenderungan pada perilaku pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif pada mahasiswi psikologi.

3. Hubungan *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal

Pada penelitian ini, telah dilakukan beberapa uji analisis untuk membuktikan hasil data yang telah diambil pada responden yang sesuai dengan karakteristik subjek dalam penelitian. Pada uji F, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 48,120 (lihat tabel 4.6), nilai F_{tabel} sebesar 3,12, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari sini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (48,120 > 3,12) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *fashion involvement* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

shopping lifestyle secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal.

Pada uji koefisien determinasi (R^2) juga dapat dilihat bahwa terdapat adanya hubungan yang simultan antara *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif. Dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,754 atau sebesar 75,4% (lihat tabel 4.7) yang artinya hubungan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara simultan dengan pembelian impulsif bernilai positif dan kuat karena memiliki nilai lebih dari 70%. Selain itu juga terdapat nilai R Square atau R^2 sebesar 0,569 atau sebesar 56,9% (lihat tabel 4.7) yang berarti bahwa variabel bebas (*fashion involvement* dan *shopping lifestyle*) mampu menjelaskan variabel terikat (pembelian impulsif) sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh individu tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu ketika melihat produk yang diinginkan. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah faktor internal, hal ini yang termasuk dalam faktor internal adalah *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*. Dimana ketertarikan pada fashion dan gaya hidup seseorang ketika berbelanja adalah sebuah karakteristik yang melekat pada diri seseorang.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiono (2011). Menjelaskan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) masyarakat *high income* Surabaya. Berdasarkan penelitian ini, mahasiswi Psikologi memiliki ketertarikan fashion (*fashion involvement*) dan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif produk fashion. Semakin tinggi ketertarikan fashion pada produk pakaian dan semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian yang tidak direncanakan pada suatu produk.

Hasil penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh Rahmat dan Inggit (2018) bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis kelas karyawan Politeknik Negeri Batam. Berdasarkan penelitian ini, Mahasiswi Psikologi yang secara bersama-sama bernilai positif memiliki *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif produk fashion. Dimana dapat diartikan bahwa ketertarikan pada fashion dan gaya hidup berbelanja seseorang memiliki nilai yang positif untuk menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana pada produk fashion.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan beberapa uji hipotesis untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan. Uji tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. Selain itu, terdapat hubungan yang positif antara *fashion involvement* dengan pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat *fashion involvement*, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. Selain itu, terdapat hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle*, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada uji f (simultan), dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara simultan (bersama-sama) mempunyai hubungan dengan pembelian impulsif. Selain itu, terdapat hubungan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara simultan dengan pembelian impulsif bernilai positif dan kuat karena lebih dari 70 %. Selanjutnya pada variabel bebas mampu menjelaskan variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terikat sebesar 59,6% sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh variabel lain.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk pihak-pihak yang bersangkutan dan peneliti terdahulu.

1. Bagi pengusaha

   Bagi pengusaha, diharapkan dapat meningkatkan strategi-strategi pemasaran untuk semakin meningkatkan minat konsumen pada produk fashion. Selain itu, perusahan diharapkan selalu mampu menyediakan berbagai macam model dan merek pakaian yang dapat menarik seseorang untuk membeli. Hal ini berkaitan dengan karaketistik seorang wanita yang dapat mempengaruhi pada pembelian tidak terencana, hal inijuga dilakukan agar kaum wanita selalu mengikuti perkembangan jaman pada produk pakaian.

2. Bagi mahasiswi

   Bagi mahasiswi, seharusnya lebih selektif dalam memilih produk fashion pakaian yang akan dibeli. Kemudian lebih mementingkan kebutuhan dari pada keinginan. Karena jika memikirkan keinginan tidak akanada habisnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang pembelian impulsif, *fashion*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

involvement, dan *shopping lifestyle* dengan memberikan variabel lain untuk lebih meningkatkan hasil penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya

Arikunto, S (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Parktik.* Jakarta: Rineka Karya

Azwar, S (2003). *Dasar-Dasar Psikometri.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S (2009). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya.* Yogyakarta: Pustaka Belajar

Bayley, G & Nancarrow, C (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenomm. *Qualitative Market Research,* Vol. 1, pp 99-114

Beatty, S & Smith, S (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categoris. *Journal of Consumer Research.* Vol. 14, pp. 83-95

Betty R, Jackson. Michael Ivlc. Kee. (2004). Audit Information Dissemination, Tax Payer Communication and Tax Compliance: An Experimental Investigation of Inderect Audit Effect. *The National Tar Association Minneapolis MN*

Cobb, J.C dan Hoyer, W.D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing.* Vol.2, No.12. Hal 1-21

Coley, L.A (2002). Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying

Darma, L.A, & Japarianto, E. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra*. 8 (2). 80-89

Dittmar. (2005). A New Look at Compulsive Buying: Self-Discrepancy and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 24, 832-859

Engel,J Blackwell, R & Miniard, P. (1995). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: BinarupaAksara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gunawan, Imam. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial.* Jakarta: PT. Raja Grafindo persada

Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing.* 17, 403-419

Herabadi, A, dkk. (2009). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotioan Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology.* Vol. 13, pp 20-31

Herukalpiko, dkk. (2013). *Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinon Departement Store Semarang.* Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, 1-9

Japarianto, E & Sugiono, S. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat Hight Income Surabaya.* Journal Manajemen Pemasaran. 6 (1). Pp 31-41

Jones, dkk. (2003). The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research.* 56, 505-511

Kacen, J.J, Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsif Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology.* Vol.12 (2), pp 163-176

Kaiser, Ahmed, Manzoor A. Thokar, Abu baker S. Toboli, Bashir A. Fomda, Gulnaz Bashir. (2010). Extended Spectrum Beta-Lectamase Mediated Resistance in Eschrichia Coli in a Tertiary Care Hospital in Kashmir, India. *African Journal of Microbiology Research*: 4(24), 2721-2718

Kapferer, J.N & Laurent, G. (1985). Consumers Involvement Profile: a New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Avertising Research.* Vol.25, no.6, pp 48-56

Kim, H. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 9 (2), pp 207-220

Kosyu, D.A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya).* 14(2). 1-7

Kotler, Philip dan Amstrong. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks

Levy, Michael daan Barton A, Weitz. (2009). *Retailing Management.* Seventh Edition. International Edition, McGraw Hill

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Loudon, D.L dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior*: *Consepts and Application.*Singapore:McGrowHill,In

Mowen, John C dan Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga

Nana Syaodih, Sukmadinata. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 56

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Prenada Media Group

O'cass. (2000). An Assesment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*. Vol,21. Pp 545-579

O'Cass. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing.* 38, 7

Park, dkk. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management.* Vol,10. Pp,433-446

Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Edisi Kesembilan, Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat

Prastia, F.E. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol, 17. No,2

Rook, D.W & Gardner, M.P. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*. 6 (7). 1-28

Sangadji, E.M & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: ANDI

Savitrie, Dian. (2008). *Pola Perilaku Pembelian Impulsif*

Semuel, Hartane. (2005). *Respon Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol,7. No,2

Seo, J.Hathcote. M.J & Sweaney, L.A. (2001). Casualwear Shopping Behavior of College Menin Georgia. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 5. 208-222

Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Usman, Husaini & Akbar, P.S. (2009). *Pengantar Statistika.* Jakarta: PT. Bumi Perkasa

Varenina, Tania. (2010). *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat di Kota Jakarta dan Bandung*

Verplanken, B &Herabadi,A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thingking. *European Journal of Personality.* Vol 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id