





## B. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya

Pengaruh variabel bebas (*shopping lifestyle* dan *fashion involvement*) terhadap variabel terikat (*impulse buying behaviour*) secara parsial atau individu dari hasil uji statistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan hasil uji t pada bab sebelumnya, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel *shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja sebesar 2,248 (lihat tabel 4.32) dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,248 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

Kemudian pada nilai koefisien regresi untuk variabel *shopping lifestyle* bernilai positif sebesar 0,253 (lihat tabel 4.32), artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *shopping lifestyle* mengalami kenaikan 1%, maka *impulse buying behaviour* ( $Y'$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,253. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying behaviour*, semakin naik nilai *shopping lifestyle* maka semakin meningkat nilai *impulse buying behaviour*. Dari uraian di atas, maka

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

*Shopping lifestyle* menunjukkan gaya hidup belanja seseorang, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. Dengan adanya ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan adanya uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Selain itu, seperti yang kita ketahui bahwa berbelanja bukan hanya untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan semata melainkan untuk mencari hiburan atau menghilangkan kebosanan. Mereka tidak harus membeli suatu barang, melainkan hanya untuk berjalan-jalan semata untuk menghilangkan stres (*refreshing*).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, mayoritas responden dari penelitian ini adalah perempuan sebanyak 88 responden (lihat tabel 4.2), berusia muda antara 15-23 tahun sebanyak 54 responden (lihat tabel 4.3), dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswi sebanyak 64 responden (lihat tabel 4.4), dimana mereka selalu ingin kelihatan cantik dan menarik sehingga mereka selalu mengikuti perkembangan *tren fashion* yang ada. Selain itu, mereka memiliki banyak waktu untuk sekedar jalan-jalan ataupun berbelanja

kebutuhan. Sehingga tidak heran lagi, jika belanja sudah menjadi gaya hidup bahkan hobi bagi kaum muda sekarang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

Kemudian dari hasil kuesioner yang telah disebar, terdapat 8 responden yang menjawab sangat setuju dan 47 responden yang menjawab setuju pada indikator *shopping lifestyle* yang pertama bahwa setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, mereka cenderung menanggapi untuk membelinya. Sedangkan 26 responden menjawab ragu, 14 responden menjawab tidak setuju, dan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa tawaran iklan yang merupakan indikator *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying behaviour*. (lihat tabel 4.9)

Selain tawaran iklan, indikator lain dari variabel *shopping lifestyle* adalah kualitas terbaik. Sebanyak 8 responden sangat setuju dan 60 responden setuju bahwa merek produk *fashion* terkenal yang mereka beli terbaik dalam hal kualitas. Sedangkan terdapat 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 15 responden yang menjawab tidak setuju, dan 14 responden yang menjawab ragu-ragu. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kualitas terbaik yang merupakan indikator *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying behaviour*. (lihat tabel 4.12)

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Wikartika Mulianingrum (2010) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada kaos Super T-Shirt. Akan tetapi, penelitian ini relevan dengan penelitian Astrid Fatihana (2014) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rumah Mode *factory outlet* Bandung.

## 2. *Fashion Involvement*

Berdasarkan hasil uji t pada bab sebelumnya, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel *fashion involvement* atau keterlibatan pada produk *fashion* sebesar 4,383 (lihat tabel 4.32) dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,383 - 1,985$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

Kemudian pada nilai koefisien regresi untuk variabel *fashion involvement* bernilai positif sebesar 0,417 (lihat tabel 4.32), artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *fashion involvement* mengalami kenaikan 1%, maka *impulse buying behaviour* ( $Y'$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,0417. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *fashion involvement* dengan *impulse buying behaviour*, semakin naik nilai *fashion involvement* maka semakin

meningkat nilai *impulse buying behaviour*. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

*Fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk *fashion* yaitu pakaian (busana) yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut atau dengan kata lain ketertarikan perhatian pelanggan pada produk *fashion*. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.<sup>2</sup>

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, terdapat 27 responden yang menjawab sangat setuju dan 55 responden yang menjawab setuju bahwa pakaian yang mereka miliki menunjukkan karakteristik mereka. Sedangkan 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, dan 8 responden menjawab ragu-ragu. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa karakteristik pribadi yang merupakan indikator *fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying*. (lihat tabel 4.18)

---

<sup>2</sup> Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya"; *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1 (April, 2011), 34.

Selain karakteristik pribadi, *fashion involvement* juga sangat berkaitan dengan pengetahuan *fashion*. Dari data kuesioner yang telah disebarkan, terdapat 15 responden yang menjawab sangat setuju dan 52 responden menjawab setuju bahwa mereka dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan. Sedangkan terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 17 responden yang menjawab tidak setuju, dan 15 responden yang menjawab ragu-ragu. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pengetahuan *fashion* yang merupakan indikator *fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying* (lihat tabel 4.19)

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian A A Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurcaya (2014) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk merek Nevada. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wikartika Mulianingrum (2010) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada kaos Super T-Shirt.