BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Secara Simultan

Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang

Surabaya

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada bab sebelumya, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 20,310 (lihat tabel 4.34) dan nilai F_{tabel} sebesar 2,97 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (20,310 > 2,97) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

Adanya pengaruh variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* juga dapat dilihat pada koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,543 atau 54,3% (lihat tabel 4.33) yang berarti hubungan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* termasuk kuat dan positif karena lebih dari 50%. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square atau R²) sebesar 0,295 atau 29,5% (lihat tabel 4.33) yang berarti sumbangan kedua variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap variabel terikat yakni *impulse buying behaviour* secara bersama-sama (simultan) sebesar 29,5%. Sedangkan sisanya sebesar 70,5%

dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya *pre-decision stage*, *post-decision stage*, dan *instore shopping environment*.

Impulse buying behaviour merupakan salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen, akan tetapi konsumen tersebut belum mempunyai rencana untuk membeli pada awalnya dan keputusan pembelian diambil ketika mereka sudah berada di dalam toko. Shopping lifestyle dan fashion involvement merupakan dua faktor internal yang timbul dari diri konsumen sehingga dapat menyebabkan tindakan impulse buying.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat *high income* Surabaya. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian Suranta Sembiring (2013) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di toko Top Man Top Shop di Paris Van Java Mall Bandung.

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 377.

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 menunjukan 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 u<mark>ntu</mark>k b<mark>erjalan-jal</mark>an se<mark>mat</mark>a 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 disebarkan, 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 H₀ ditolak dan H₂ 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 pribad<mark>i (wanit</mark>a da<mark>n kau</mark>m muda) dan pengetahuan fashion, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.²

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)

.

² 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.