



PENGARUH *SHOPPING LIFE STYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* KARYAWAN MENENGAH KE ATAS DKI JAKARTA

Risma Urmila

Universitas Esa Unggul, Jakarta 11510

* Email Korespondensi: risma20180101337@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima tgl. 31/10/2022 Diperbaiki tgl. 01/11/2022 Disetujui tgl. 01/11/2022 Tersedia daring tgl. 01/11/2022 (e) ISSN 2962-4746 (p) ISSN 2961-8312 DOI:	Pertumbuhan dan perkembangan jaman membuat wilayah DKI Jakarta terus melakukan pembangunan tempat-tempat hiburan yang modern dimana menjadi penyebab terdapat banyaknya pendirian mall atau shopping centre. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> dan penelitian ini diharapkan dapat meneliti tentang <i>impulse buying</i> di masyarakat DKI Jakarta terutama karyawan menengah ke-atas untuk mencapai tujuan menjadi responden penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu <i>impulse buying</i>, <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i>. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dibagikan kepada 126 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dengan mengukur 14 pernyataan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> secara bersama-sama berpengaruh secara bersamaan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>fashion involvement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>. Kata Kunci: <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying</i>



©2022. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan jaman membuat wilayah DKI Jakarta terus melakukan pembangunan tempat-tempat hiburan yang *modern* dimana menjadi penyebab terdapat banyaknya pendirian *mall* atau *shopping centre*.

Kehadiran mall ini tentu saja didambakan sebagai daya tarik wisata. Pertumbuhan serta perkembangan jaman juga menjadi pemicu berkembangnya gaya hidup serta pola belanja karyawan terutama karyawan DKI Jakarta yang mana merupakan bagian dari Ibu Kota, selain

itu juga merupakan salah satu kota *modern* di Indonesia. Dengan adanya *shopping lifestyle* membuat para pembisnis sangat antusias mempunyai ide kreatif untuk dikembangkan menjadi fashion yang menarik perhatian konsumen (Serliani et al., 2019) karyawan yang memiliki pendapatan yang tinggi umumnya gemar berbelanja adalah hal yang sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) mereka, dan tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan melainkan karena keinginan atau perasaan emosional.

Dalam Fitra (2020) menyatakan bahwa masyarakat kelas atas berdasarkan bank dunia memiliki pengeluaran sebesar lebih dari Rp. 6.000.000 atau lebih dari Rp. 12.000.000. Menurut BPS dalam Rakasiwi (2021), golongan pendapatan penduduk dibedakan menjadi 4 (empat) yaitu: golongan pendapatan sangat tinggi dengan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan, golongan pendapatan tinggi dengan rata-rata antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan, golongan pendapatan sedang dengan rata-rata antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan dan golongan pendapatan rendah

dengan rata-rata kurang dari Rp 1.500.000 per bulan.

Menurut Tumangger, Suryani, & Pribadi (2020) Gaya Hidup yang gemar berbelanja (*shopping lifestyle*) dan keinginan memiliki produk dari pakaian (*fashion involvement*) memiliki hubungan yang kuat terhadap keinginan berbelanja yang impulsif (*impulse buying*) sebab ketika konsumen melihat pakaian yang dipajang display toko atau pada etalase toko yang menarik akan membuat konsumen langsung melakukan peninjauan serta membeli pakaian yang diinginkan walaupun mereka harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan apa yang mereka inginkan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartini, Rodhiyah, & Listyorini (2018) yang mana menyatakan Perilaku belanja impulsif terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya perilaku *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.

Perkembangan aspek gaya hidup semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang (Karim et al., 2019). Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. *Shopping lifestyle* juga

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sucidha, 2019) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh simultan terhadap *impuls buying*.

Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) menjelaskan pendapat dari Kapfferer dan Laurent (1985), dan Kim (2005) dan Martin (1998), menyatakan bahwa *involvement* menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen. selain itu *fashion involvement* mengacu kepada ketertarikan perhatian dengan kategori produk seperti pakaian, sepatu, tas, dan lain halnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sucidha, 2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impuls buying*.

Pembelian impulsif biasanya terjadi karena adanya motivasi yang timbul dan hal ini terkait dengan faktor internal sebagai indikator yang berasal dari konsumen (Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori, 2021). Pembelian secara spontan sebagai berbelanja yang tidak terencana, terjadi tidak hanya pada

saat belanja secara langsung atau *offline* tetapi juga secara belanja *online*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rw Belk (1975) dalam Fatmawati, Astuti, & Iswanti, (2021) mengungkapkan bahwa lingkungan merupakan stimulan penting yang dapat menyebabkan keinginan membeli secara impulsif. Biasanya pembelian spontan terjadi karena emosi positif pada suatu produk, namun biasanya pada beberapa orang pembelian ini tidak selalu terjadi sebab mereka harus menahan keinginannya untuk melakukan pembelian spontan. Hal ini dilakukan mereka karena beberapa faktor seperti salah satunya ialah uang, yang mana uang mereka tidak cukup, pas-pasan, atau karena masih ada kebutuhan lain yang belum terpenuhi. Oleh sebab itu pembelian impulsif kemungkinan besar terjadi pada karyawan *high income* yang mana mereka cenderung kebutuhannya sudah cukup terpenuhi dan masih memiliki sisa uang yang cukup banyak.

Meskipun penelitian mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying* sudah banyak dilakukan namun masih sedikit penelitian yang menggabungkan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse*

buying dalam suatu model penelitian khususnya pada karyawan menengah ke atas di wilayah DKI Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* karyawan *high income* yang berada di DKI Jakarta.

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Suatu pembelian yang mana tidak direncanakan (*unplanned buying*) terjadi karena adanya motivasi yang kuat. Menurut Rook (1987) membeli suatu barang secara spontan dikenal dengan istilah *impulse buying* dan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian langsung tanpa direncanakan. Perilaku pembelian impulsif konsumen terbagi menjadi dua faktor utama yang mendorong terjadinya perilaku berbelanja yang impulsive, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri, seperti faktor mood, jenis kelamin, usia, dan sifat hedonistik. Sedangkan Faktor eksternal dapat dibagi

lagi menjadi dua bagian: karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk (Harpepen, 2018). Manning and Reece (2001) dalam (Arifianti, Ria & Gunawan, 2020) menganalogikan bahwa pembelian merupakan suatu tanda masuk ke dalam lingkungan yang mana berasal dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu. Selain itu emosi dapat menjadi kuat serta terkadang berlaku sebagai dasar dari pembelian yang dominan.

Menurut Mowen (1995) dalam Edy & Haryanti (2018) dari sudut pandang konsumen, perilaku pembelian impulsif dapat merugikan. Misalnya, konsumen cenderung menghabiskan terlalu banyak dan melakukan pembelian yang tidak menguntungkan. *Impulse buying* merupakan fenomena yang terjadi sehari-hari di karyawan Indonesia.

Menurut penelitian sebelumnya, membeli 39% department store dan 67% toko grosir offline adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat dianggap sebagai perilaku tidak sadar karena terjadi tanpa banyak kontrol atau perhatian sadar dan oleh karena itu dapat dianggap sebagai perilaku otomatis. Perilaku pembelian impulsif memiliki

akar emosional yang kuat, karena dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan reaksi emosional. Reaksi emosional ini dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain, kurangnya perencanaan dan peran emosi yang menonjol membuat sulit untuk dijelaskan dalam model pengambilan keputusan yang rasional. Artinya asumsi dasar bahwa perilaku konsumen selalu disengaja tidak berlaku lagi untuk kasus pembelian impulsif (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) dalam (Rahayu, 2017).

Shopping Life Style

Fashion adalah salah satu daya tarik dari sebuah *mall* atau pusat perbelanjaan. Ketertarikan ini biasanya berdampak pada keinginan berbelanja seseorang tanpa memikirkan kegunaan barang atau *fashion item* tersebut dan dapat menimbulkan impulsive buying. Ketertarikan karyawan terhadap *fashion* saat ini juga bisa menjadi peluang bagi para pengusaha atau pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. *Fashion Life style* merupakan suatu gaya hidup yang mengacu pada bagaimana individu hidup menghabiskan waktu, uang,

kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Zayusman & Septrizola, 2019). Hal ini sejalan dengan Hidayat Rahmat & Tryanti Inggit Kusni (2018) yang menyatakan sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapat, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau *shopping life style* juga dapat diartikan mengacu pada pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu menghabiskan waktu dan uang.

Gaya hidup berbelanja salah satu bentuk ekspresi tentang *life style* dalam berbelanja yang mana hal ini dapat merefleksikan perbedaan status sosial individu. Cara individu berbelanja dapat merefleksikan status, martabat serta kebiasaan. Dalam arti ekonomi, *shopping life style* menunjukkan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Serliani et al., 2019). Hal tersebut tentu

berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (*fashion involvement*) yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying* (Imbayani & Novarini, 2018).

Fashion Involvement

Keterlibatan mode secara signifikan terkait dengan stimulus sosio psikologis yang mana suatu produk menjadi stimulus objektif bagi konsumen untuk melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana (Alanadoly & Salem, 2022). Tingginya permintaan produk *fashion* di Indonesia dan peran penting *fashion* dalam perekonomian terbukti oleh sejumlah besar pengusaha lokal yang bergerak di bisnis *fashion* dan kontribusinya yang besar terhadap nilai tambah ke ekonomi. Kecenderungan individu dalam mengikuti *fashion* memiliki efek langsung dan tidak langsung pada pembelian impulsif (Imbayani & Novarini, 2018). Menurut O'Cass (2004) dalam Febriani & Purwanto (2019) adalah *Fashion* berasal dari bahasa latin yaitu "factio" yang artinya "membuat". *Fashion* (mode) adalah proses sosial dimana beberapa

kelompok konsumen menggunakan gaya baru dan *involvement* motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. *Fashion involvement* adalah persepsi konsumen akan pentingnya *fashion* pakaian. *Fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitannya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti *trend fashion* saat ini (Fauziyyah & Oktafani, 2018).

Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Fauziyyah & Oktafani (2018) menyatakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* adalah berbelanja, *shopping lifestyle* memiliki hubungan terhadap *impulse buying*. Febriani & Purwanto (2019) menyatakan konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan dengan *fashion* yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk *fashion* dan mereka memiliki pengetahuan akan setiap produk *fashion* yang dibeli. Hubungan yang positif

antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian dengan begitu dapat dinyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki hubungan terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat & Tryanti, 2018) yang menyatakan bahwa *shopping life style* serta *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

Menurut Imbayani & Novarini (2018) menyatakan bahwa *shopping life style* memiliki ikatan erat dengan *impulse buying*, *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung

mengakibatkan perilaku *impulse buying*. *Shopping life style* seseorang dipengaruhi oleh rangsangan penjual dalam menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara *impulse* (Fatmawati et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Sucidha (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Hubungan *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying*

Suhartini et al., (2018) menyatakan *fashion involvement* memiliki ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* (seperti pakaian), *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi *fashion* yang berorientasi pembelian impuls. *Fashion involvement* memiliki hubungan yang kuat untuk terjadinya sebuah *Impulse Buying* karena ketika konsumen melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik maka konsumen (pengunjung) pasti langsung melakukan *survey* dan akan membeli pakaian yang diinginkan walaupun mereka harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang mereka

inginkan tersebut (Tumangger et al., 2020). *Fashion involvement* secara tidak langsung mempengaruhi pembelian secara impulsif dengan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian berlebih. (Sari & Yasa, 2021). Berdasarkan pernyataan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode *survey* berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* dalam bentuk *google form* sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan sebanyak satu kali. Sehingga data yang di dapatkan berupa data primer dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu. Kuesioner menggunakan pengukuran skala *likert* dengan skala 1-5 dimana 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan 5 diartikan sebagai “sangat setuju”. Variabel *shopping lifestyle* diambil dari (Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, 2011) terdapat 3 pernyataan, kemudian variabel *fashion involvement* diambil dari Sangadji & Sopiah (2013) terdapat 4 pernyataan dan variabel *impulse buying*

diambil dari Prasetya (2017) terdapat 7 pernyataan. Sehingga, total pengukuran terdiri dari 14 butir pertanyaan yang terlampir pada operasional variabel di lampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di wilayah DKI Jakarta yang memiliki pendapatan sendiri dan tinggal di wilayah DKI Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini adalah karyawan yang berjenis kelamin laki-laki maupun wanita yang tinggal di wilayah DKI Jakarta yang memiliki pendapatan perbulan > Rp 6.000.000. Terdapat 14 pernyataan pada kuesioner penelitian sehingga jumlah sampel yang di tetapkan adalah sebanyak 126 responden, bersumber dari jumlah pernyataan dikali 9 (Hair et al., 2014).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Dengan

penelitian ini peneliti menentukan sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah diputuskan. Kriteria-kriteria tersebut yaitu: Seluruh karyawan di wilayah DKI Jakarta yang memiliki pendapatan sendiri serta memiliki pendapatan perbulan > Rp 6.000.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu karyawan tetap pada orang yang tinggal di daerah DKI Jakarta yang memiliki status pekerjaan minimal karyawan swasta. Kemudian terdapat 126 jumlah responden dari 14 jumlah pernyataan, dan karakteristik responden itu sendiri yaitu yang pertama jenis kelamin, pada karakteristik jenis kelamin ini yang mengisi dengan jenis kelamin pria berjumlah 40 orang dan yang mengisi dengan jenis kelamin wanita berjumlah 86 orang. Kemudian karakteristik responden yang kedua yaitu usia, pada karakteristik usia yang memilih usia 20-25 berjumlah 64 orang, yang memilih usia 26-30 berjumlah 39 orang, yang memilih usia 31-35 orang berjumlah 16 orang dan yang memilih usia 36-40 berjumlah 7 orang. Karakteristik responden yang ketiga

yaitu wilayah bekerja, pada bagian wilayah kerja ini responden terbagi secara 5 wilayah yaitu Jakarta Barat berjumlah 39 responden, yang berdomisili Jakarta Utara berjumlah 56 responden, yang berdomisili Jakarta Pusat berjumlah 19 responden, yang berdomisili Jakarta Selatan berjumlah 5 responden dan yang berdomisili Jakarta Timur berjumlah 7 responden pada wilayah DKI Jakarta. Karakteristik responden yang keempat yaitu status pekerjaan yang memilih karyawan swasta 40, yang memilih aparatur sipil negara 7, yang memilih karyawan BUMN 23, dan yang memilih wiraswasta 56. Dan karakteristik responden yang terakhir yaitu pendapatan sebulan responden pada bagian ini terdapat 126 orang yang memiliki pendapatan sebulan terbagi menjadi 4 bagian yaitu yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000 terdapat 41 responden, yang memiliki pendapatan perbulan Rp. 8.000.100 - Rp. 10.000.000 terdapat 42 responden, yang memiliki pendapatan perbulan Rp. 10.000.100 - Rp. 12.000.000 terdapat 35 responden dan yang memiliki pendapatan > Rp. 12.000.100 terdapat 8 responden

Kemudian data yang di dapatkan melalui data primer dan hasil analisis demografi responden ini dapat dilihat pada lampiran 5.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Penggunaan uji validitas pada penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner dan menggunakan pengukuran dengan *person product moment*. Hasil uji validitas dapat dikatakan valid apabila $r_{\text{tabel}} > 0.173$. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, untuk variabel *shopping lifestyle* terdapat 3 pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > 0.173$. Variabel *fashion involvement* terdapat 4 pernyataan dan hasil tersebut valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > 0.173$. Dan pada variabel *impulse buying* terdapat 7 pernyataan dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > 0.173$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berjumlah 14 pernyataan dikatakan valid dan tidak ada pernyataan yang perlu dibuang untuk penyebaran kepada 126 responden berikutnya. Selanjutnya untuk mengukur tingkat keakuratan dalam kuesioner, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan *cornbach's alpha* jika nilai $\alpha > 0.6$ dan

mendekati 1 maka nilainya akan lebih baik. Hasil dari pengujian seluruh pernyataan pada penelitian ini, menunjukkan variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai reliabel sebesar 0,819, variabel *fashion involvement* memiliki nilai reliabel sebesar 0,809 dan variabel *impulse buying* memiliki nilai reliabel sebesar 0,810. Berdasarkan pengambilan keputusan karena seluruh variabel memiliki nilai > 0.6 dan mendekati 1, maka seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel pengganggu dapat berdistribusi secara normal dengan kata lain bahwa model regresi ini dapat dilanjutkan. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil yang didapatkan melalui Kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikan sebesar 0,200 dimana hasil tersebut $> 0,05$. Dalam penelitian ini juga terbukti tidak adanya hubungan variabel bebas, hal tersebut dapat terbukti berdasarkan hasil VIF dan *tolerance*, pada variabel *shopping lifestyle* terdapat nilai VIF sebesar 2,033 dan nilai *tolerance* sebesar 0,492 dan kemudian pada variabel *fashion involvement* terdapat nilai VIF sebesar

2,033 dan nilai *tolerance* sebesar 0,492. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki hubungan atau tidak terjadinya gejala multikolinearitas karena seluruh hasil menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1. Peneliti menggunakan Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah variasi residual dalam pengujian model sama pada semua data dan model regresi layak digunakan dalam penelitian. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola titik-titik pada *Scatterplot* regresi. Hasil uji heteroskedastisitas (*Scatterplot*) dapat dilihat pada gambar 2 hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini dan juga layak dalam penelitian atau tidak terjadi ketidaksamaan varian dengan kata lain tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikatnya, Pada penelitian ini uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Uji regresi linier berganda terdiri dari uji T yang digunakan untuk melihat hubungan variabel yang dilakukan secara sendiri-sendiri atau parsial, kemudian uji F yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel secara bersama-sama, dan uji koefisien determinasi (R^2) yang memiliki tujuan untuk pengukur kapabilitas variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hasil dari nilai *constant* pada uji regresi linier berganda sebesar 7,862, yang artinya jika faktor *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dapat dikatakan sama dengan nol, maka besarnya *impulse buying* kerja bernilai 7,862. pada variabel *shopping lifestyle* mendapatkan hasil nilai regresi sebesar 0,933, yang artinya setiap variabel *shopping lifestyle* mengalami kenaikan, maka variabel *impulse buying* juga mengalami kenaikan sebesar 0,933. Kemudian pada variabel *fashion*

involvement mendapatkan hasil nilai regresi sebesar 0,595, mengartikan setiap variabel kualitas kehidupan kerja mengalami kenaikan, maka variabel *impulse buying* juga mengalami kenaikan sebesar 0,595.

Uji F pada penelitian ini untuk membuktikan hubungan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara bersama-sama, untuk membuktikan hasil dari pengaruh variabel secara bersama-sama dapat dilihat hasil penelitian uji F pada table.2, besarnya hasil yang didapatkan yaitu sebesar 0,001 dimana nilai tersebut < 0,05 mengartikan, secara Bersama-sama variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1370.812	2	685.406	124.731	<.001b
	Residual	675.895	123	5.495		
	Total	2046.706	125			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Uji T dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara sendiri-sendiri. Kemudian untuk membuktikan apakah variabel bebas pada penelitian ini

mempunyai pengaruh secara individu dengan variabel terikatnya dapat dilihat dari hasil penelitian uji T melalui tabel.1, nilai signifikansinya diterima apabila di bawah 0.05 dan ditolak apabila nilai signifikansi nya di atas 0,05. Berdasarkan hasil penelitian pada table.1, variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai sebesar 0,001 yang artinya hasil tersebut memiliki nilai < 0,05 sehingga variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dengan variabel *impulse buying*. Dan pada variabel *fashion involvement* memiliki nilai sebesar 0,000 yang artinya hasil tersebut memiliki nilai < 0,05 maka variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.862	1.239		6.343	<.001
<i>Shopping Lifestyle</i>	.933	.142	.484	6.554	<.001
<i>Fashion Involvement</i>	.595	.110	.399	5.405	<.001

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Uji koefisien determinasi untuk (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi X terhadap Y. Dimana nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1. Jika $Kd = 1$ maka dikatakan ada kontribusi antara variabel

bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini nilai *R-squared* sebesar 0,670, artinya dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *leader member exchange* dan *budaya organisasi* terhadap *impulse buying* sebesar 67%, dan selebihnya sebesar 33% dijelaskan dengan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel.3 hasil pengujian hipotesis model penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig-Value (<0,05)	Keterangan
H1	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .	0,001	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .	0,001	Data mendukung hipotesis
H ₃	<i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .	0,001	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

SIMPULAN

Dari hasil hipotesis pada penelitian ini terdapat hasil hipotesis secara bersama-sama antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, dengan adanya hubungan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*

terhadap *impulse buying* membuat konsumen tetap akan menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup dan mempunyai keterikatan terhadap produk pakaian untuk terciptanya perilaku *impulse buying*.

Dari hasil data penelitian yang saya dapatkan dari beberapa karyawan menengah ke atas DKI Jakarta melalui survei kuesioner variabel yang paling besar nilainya yaitu variabel *shopping lifestyle* karena mereka cenderung tertarik berbelanja produk fashion dengan model terbaru. Karena dengan mengikuti jaman yang sedang trend dan berdampak meningkatkan *impulse buying* dan produk tersebut penting bagi mereka untuk mengikuti alur yang sedang trend.

Kemudian pada hasil penelitian memberikan bukti bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, dikarenakan adanya kebiasaan berbelanja yang dijadikan gaya hidup. Hasil berikutnya menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* karena adanya keterikatan minat dan keinginan dari konsumen terhadap suatu produk dan merek dari merek pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

Alanadoly, A., & Salem, S. (2022). Fashion

- involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: an investigated model based on S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0447>
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku impulse buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43-60. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759/pdf>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 362-374.
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS), 346-354. <https://doi.org/10.2991/aer.k.21012.1.049>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & ManajFauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1-14. <https://Ojs.Unikom.Ac.Id/Index.Php/J>, 8(1), 1-14. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/994>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53-62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Fitra, S. (2020). Kelompok Penduduk Indonesia Terbesar Dilihat dari Tingkat Pengeluarannya. *Databoks*, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/04/masyarakat-menuju-kelas-menengah-kelompok-terbesar-penduduk-indonesia>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Preparation and characterization of nonwoven fibrous biocomposites for footwear components. In *Polymers* (Vol. 12,

- Issue 12, pp. 1-18).
<https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Harpepen, A. (2018). PENGARUH IKLAN, DISKON DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION. 2(2).
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Karim, K., Lova, A. N., Budaya, I., Yanita, P., & Ahmad, M. (2019). Shopping Life Style and Fashion Involvement on Buying Interest of Fashion Product with Motivation as Intervening Variable in the High Income Community of Siulak Mukai. *Journal of Economics and Business*, 2(1).
<https://doi.org/10.31014/aior.1992.02.01.62>
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Prasetya, R. G. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 6-18.
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. *Jurnal EKUIBIS*, 1(2), 116-125.
- Rahmat, H., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- Rakasiwi, L. S. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 146-157.
<https://doi.org/10.31685/kek.v5i2.1008>
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen* 8. Yogyakarta : ANDI.
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70-82.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>
- Serliani, A., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Produk Sophie Paris. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 28-39.
www.fe.unisma.ac.id
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion

- Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(1), 1-10.
- Tumangger, R., Suryani, W., & Pribadi, T. (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement Againis*. 1(2), 1-8.
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231-255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.