

ANALISIS PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*

Melkyory Andronicus¹, T. Lyza Tahura Chairunnisa², Indah Rizky Aryanti Br. Sinaga³.

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia Medan

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

³Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

andromelki@gmail.com; tengkulyza@gmail.com, indahrzky18@gmail.com

ABSTRACT

The research was done at Zara and H&M customers in the famous shopping mall in Medan. The purpose of this research was to know the influence given by Shopping Life Style and Fashion involvement on Impulse Buying Behavior in consumer buying activity. The type of research used was associated with the study population which was consumers who visited Sun Plaza Medan with an estimated 950 people per day except for Saturday and Sunday. The sampling was a random sample with the Slovin formula so the number of samples was 91 respondents. Sources of research data that was primary data with data collection technique that was survey and observation. Data analysis techniques used multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis test.

Based on the results of the research conducted, it could be submitted that partially and simultaneously Shopping lifestyle and Fashion involvement significantly influenced impulsing buying behavior study at ZARA and H & M consumers in Sun Plaza Medan. Shopping lifestyle and Fashion involvement have a very strong relationship with impulsing buying behavior. Impulsing buying behavior could be explained by Shopping lifestyle and Fashion involvement equal to 80,6% and the other equal to 19,4% could be explained by another variable which not examined.

Keywords: *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Impulsing Buying Behavior*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di bidang *fashion* saat ini cukup pesat terutama di beberapa mall kota Medan. Kondisi ini memberikan peluang positif bagi sebagian penjual yang memasarkan produk *fashion* dengan merek dari luar negeri sehingga adanya gaya hidup yang berubah dan sedang trendi membuat perusahaan menawarkan produk *fashion* mengikuti selera konsumen. Akan tetapi, agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk perusahaan maka diperlukan upaya yang tepat dan efektif diantaranya dengan menerapkan sistem *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.

Levy dalam Chusniasari dan Prijati (2015:4), "*Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana konsumen tinggal". Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa dengan mengutamakan produk bernuansa gaya hidup yang trendi kalangan konsumen berpenghasilan menengah akan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut agar dapat mengikuti perkembangan jaman semakin modern.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Deviana dan Giantari, 2016:5250). Oleh sebab itu, keberadaan *Fashion involvement* yang ada dalam diri konsumen akan lebih cenderung menunjukkan adanya hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru. Dengan demikian, bagi sebagian konsumen yang menyukai *fashion* sedang berkembang maka akan semakin tertarik untuk mengikuti perkembangan dan membeli produk ditawarkan oleh perusahaan sehingga nantinya akan berdampak pada penampilannya yang mengikuti trend masa kini.

Penelitian ini dilakukan pada Sun Plaza Medan yang merupakan salah satu mall yang terbesar di kota Medan dan telah lama beroperasi sehingga telah dikenal luas oleh

masyarakat kota Medan maupun masyarakat di luar kota Medan. Selain itu, Sun Plaza Mall merupakan mall yang banyak *tenant* (penyewa) baik fashion untuk anak dan dewasa baik pria maupun wanita, *Food and Beverage*, *handphone*, permainan anak-anak, supermarket, bioskop, toko buku dan sebagainya. Disamping itu, dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis dapat disampaikan bahwa konsumen yang datang dan berbelanja di Sun Plaza Medan yang merupakan salah satu mall di kota Medan dikenal luas oleh masyarakat baik di kota Medan maupun luar kota Medan. Dengan meningkatnya semua kebutuhan masyarakat saat ini baik dibidang kuliner, pendidikan, dan fashion saat ini maka tiap penjual atau tenant yang ada di Sun Plaza berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk ditawarkan oleh penjual. Alasan dilakukan penelitian ini dikarena dari pengamatan dan prasurvei dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa sebagian masyarakat kota Medan lebih senang berbelanja di Sun Plaza Medan produk fashion yang bermerek seperti ZARA, H&M dan lainnya. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat kota Medan yang ingin selalu tampil trendi dalam setiap penampilannya pada saat hangout bersama teman, keluarga dan relasi bisnis. Dengan kemampuan penghasilan yang cukup tinggi dan selera atas fashion yang lagi trendi maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk pakaian yang bermerek meskipun harga tersebut diketahui cukup mahal dan bahkan dapat dikatakan mahal lebih dari Rp 1.000.000. Selain itu, adanya hubungan konsumen terhadap sebuah objek dalam hal ini pakaian dengan fashion terbaru menjadi keterikatan konsumen dengan produk tersebut sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut akan dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Shopping Life Style

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktifitas) apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang konsumen pikir tentang dirinya sendiri dan juga dunia yang ada disekitarnya. (Chusniasari dan Prijati, 2015:3). Priansa (2017:185), berpendapat bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana upaya menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* sudah menjadi tradisi sekaligus *trend* dalam jaman globalisasi ini, konsumen tidak hanya dapat berbelanja di *mall* atau di toko-toko saja, tidak sedikit juga yang berbelanja secara *online* (Deviana dan Giantari, 2016:5250).

Fashion Involment

Berikut ini adapun pengertian *Fashion Involment* dari beberapa ahli seperti yang dikutip oleh Chusniasari dan Prijati (2015:4), sebagai berikut:

- a. O'Cass, berpendapat bahwa "*fashion involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan".
- b. Zaichkowsky, berpendapat bahwa "*fashion involvement* sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas".
- c. Park, menjelaskan bahwa "*fashion involve-ment* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen".

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Deviana dan Giantari, 2016:5250). *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, ketertarikan dan nilai produk tersebut. *Fashion involvement* berhubungan erat dengan karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan keputusan pembelian (Sakina, 2017:15).

Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli (Sembiring, 2013:4). *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial (Wijaya, dkk, 2016:198).

Impulse Buying Behavior

Menurut Priansa (2017:61), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, ide-ide. Deviana dan Giantari (2016:5247), menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. Menurut Sunyoto (2013:3), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan. Sakina (2017:6), menjelaskan bahwa yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen.

Hubungan antara variabel independen dengan dependen

Hubungan antara Shopping Life Style dengan Impulse Buying Behavior

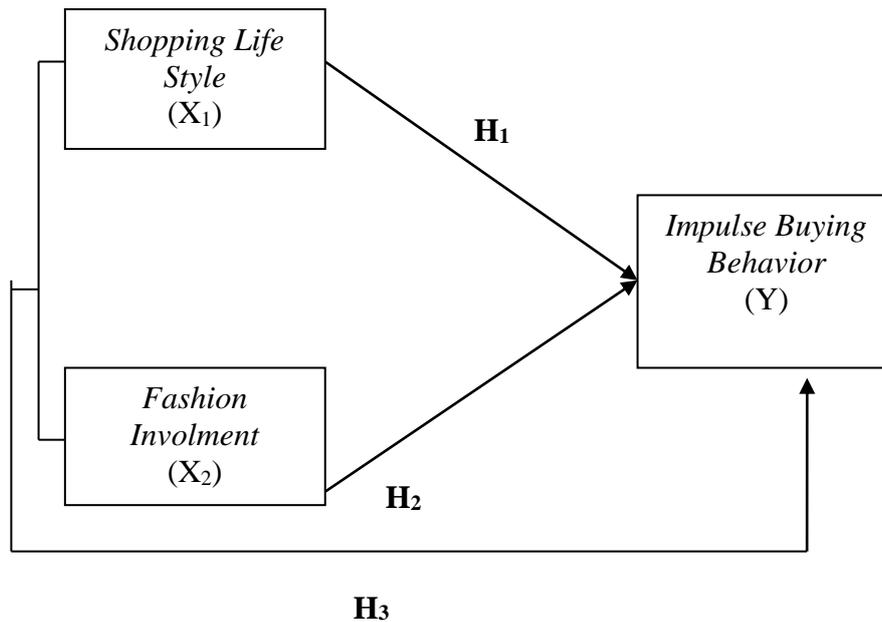
Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktifitas) apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang konsumen pikir tentang dirinya sendiri dan juga dunia yang ada disekitarnya (Chusniasari dan Prijati, 2015:3). Dengan demikian, konsumen yang mempunyai gaya hidup yang trendi dengan mengikuti perubahan model dan trend yang sedang berlaku maka konsumen akan berusaha untuk mendapatkan berbagai informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya seperti teman, keluarga, internet maupun brosur dari perusahaan agar mendapatkan apa yang diinginkan. Oleh sebab itu, konsumen akan memberikan respon yang cepat dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan sehingga dapat mengikuti trendi yang sedang berlaku.

Hubungan antara Fashion Involment dengan Impulse Buying Behavior

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Deviana dan Giantari, 2016:5250). Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa keterlibatan konsumen atas *fashion* yang lagi trendi saat ini menjadi salah satu pemicu perilaku pembelian konsumen atas produk yang mempunyai *fashion* yang diinginkan sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi sesuai yang kemauan konsumen. Oleh sebab itu, kebutuhan konsumen untuk memiliki *fashion* yang trendi sesuai dengan selera dan keinginannya akan semakin membuat konsumen akan berusaha untuk mendapatkan produk mempunyai *fashion* yang dapat membuat konsumen semakin bergairah dalam menjalani hidup

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dari hubungan antara variabel independen dengan dependen dan penjelasan dari uraian teoritis di atas, berikut ini dapat disajikan kerangka konseptual penelitian yang dilakukan, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari uraian teoritis dan kerangka konseptual di atas maka adapun hipotesis penelitian dapat disampaikan sebagai berikut:

H₁: *Shopping Life Style* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen ZARA dan H&M di Sun Plaza Medan.

H₂: *Fashion Involment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen ZARA dan H&M di Sun Plaza Medan.

H₃: *Shopping Life Style* dan *Fashion Involment* bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen ZARA dan H&M di Sun Plaza Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat membuktikan dan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:339). Pada penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara *Shopping Life Style* dan *Fashion Involment* bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen ZARA dan H&M di Sun Plaza Medan.

Menurut Sudaryono (2017:166), "populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan". Populasi pada penelitian ini konsumen yang datang berkunjung ke Sun Plaza Medan dengan estimasi jumlah konsumen per hari pada hari kerja sekitar 950 orang. Priyastama (2017:12), "sampel yaitu sekumpulan data yang diambil dari populasi". Pengambilan sampel dilakukan sebab dalam praktek lapangan terdapat banyak kendala yang tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel acak yaitu pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan secara *random* (acak) sehingga tiap populasi penelitian mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Soewadji, 2012:125). Pada penelitian, rumus pengambilan sampel dengan rumus Slovin.

Jumlah sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden diharapkan cukup untuk mewakili seluruh konsumen yang berbelanja ke Zara dan H&M. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer untuk mendukung kelancaran

pada penelitian dilakukan. Soewadji (2012:147), bahwa data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti tanpa menggunakan perantara. Data primer yang digunakan disajikan dalam bentuk kuesioner yang berisi pernyataan menyangkut *Shopping Life Style*, *Fashion Involment* dan *Impulse Buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian regresi linear berganda dari pengolahan jawaban responden menggunakan program aplikasi SPSS seperti disajikan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Model	Coefficients		t	Sig.	
	Unstandardized				
	Coefficients	Standardized			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.466	1.699		2.041	.044
<i>Shopping life style</i>	.648	.097	.544	6.697	.000
<i>Fashion involment</i>	.470	.096	.396	4.877	.000

a. *Dependent Variable: Impulsing buying behavior*

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 3,466 + 0,648X_1 + 0,470X_2$, berikut dapat disajikan interpretasi hubungan variabel independen dengan dependen sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,466 artinya diduga dapat meningkatkan *impulsing buying behavior* pada pengunjung di Sun Plaza Mall Medan sebesar 3,466 dengan asumsi variabel *Shopping life style* dan *Fashion involment* mempunyai nilai tetap (nol).
2. Variabel *Shopping life style* mempunyai nilai koefisien 0,648 dan bernilai positif, berarti bila terjadi kenaikan satu poin pada *Shopping life style* diduga dapat meningkatkan *impulsing buying behavior* sebesar 0,648 dengan asumsi bahwa variabel *Fashion involment* mempunyai nilai koefisien tetap (nol).
3. Variabel *Fashion involment* mempunyai nilai koefisien 0,470 dan bernilai positif, berarti bila terjadi kenaikan satu poin pada *Fashion involment* diduga dapat meningkatkan *impulsing buying behavior* sebesar 0,470 dengan asumsi bahwa variabel *Shopping life style* mempunyai nilai koefisien tetap (nol).

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Berikut ini disajikan hasil pengujian parsial dari pengolahan tabulasi jawaban responden menggunakan aplikasi SPSS seperti dapat disajikan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Model	Coefficients		t	Sig.
	Standardized			
	Coefficients	Beta		
1 (Constant)			2.041	.044
<i>Shopping life style</i>		.544	6.697	.000
<i>Fashion involment</i>		.396	4.877	.000

a. *Dependent Variable: Impulsing buying behavior*

Sumber: data diolah SPSS,

Berikut ini dapat dijabarkan hasil interpretasi dari pengujian parsial di tabel di atas sebagai berikut:

- Pada *Shopping life style* (X_1) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *impulsing buying behavior* karena mempunyai nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6,697 > 1,662$ pada probabilitas $0,000 < 0,05$.
- Pada *Fashion involment* (X_2) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *impulsing buying behavior* karena mempunyai nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,877 > 1,662$ pada probabilitas $0,000 < 0,05$.

Uji Simultan

Berikut ini dapat disajikan pengujian simultan dari pengolahan tabulasi jawaban responden menggunakan aplikasi SPSS dapat disajikan pada tabel berikut ini:

ANOVA _b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	776.312	2	388.156	182.783	.000 ^a
Residual	186.875	88	2.124		
Total	963.187	90			

a. Predictors: (Constant), *Fashion involment*, *Shopping life style*

b. Dependent Variable: *Impulsing buying*

Hasil *output* pengujian simultan dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $182,783 > 3,10$ pada signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping life style* dan *Fashion involment* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *impulsing buying behavior*.

Pembahasan

Pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impulsing Buying Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh dapat disampaikan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6,697 > 1,662$ pada signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hasil *output* di atas menunjukkan bahwa keberadaan *Shopping Life Style* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsing Buying Behavior* studi pada konsumen Sun Plaza Medan terutama pada H&M dan Zara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terutama untuk pembeli potensial yang selalu mengikuti perkembangan produk *fashion* selalu mempunyai gaya hidup berbelanja yang ingin selalu tampil trendi dalam pergaulan di lingkungan sosial maupun kehidupan sosialita. Selain itu, H&M dan Zara merupakan salah satu perusahaan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat baik di Indonesia maupun luar negeri yang selalu menawarkan produk *fashion* terbaru guna memenuhi kebutuhan konsumen baik jenis kelamin pria maupun wanita yang selalu ingin tampil trendi dan masa kini.

Levy dalam Chusniasari dan Prijati (2015:4), menjelaskan bahwa *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana konsumen menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana konsumen tinggal. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa konsumen akan menunjukkan perilakunya dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila dalam dirinya mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi atas produk *fashion* yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Sementara itu, dari persentase jawaban yang diberikan oleh responden dapat disampaikan bahwa sebagian responden berpendapat sangat setuju sekitar 44% - 56% , yang artinya bahwa gaya hidup *fashion* yang dimiliki oleh konsumen saat ini merupakan salah satu alasan dan penentu pengambilan keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan terutama berkaitan dengan produk *fashion* masa kini. Masyarakat modern saat ini yang mengetahui bahwa penampilan dalam lingkungan pergaulan sangat penting membuat sebagian besar masyarakat ingin selalu mengetahui

perkembangan dan informasi terbaru mengenai produk fashion dari merek terkenal sehingga bila ada maka akan segera membeli produk *fashion* tersebut.

Berdasarkan bukti empiris dari penelitian Deviana dan Giantari (2016), dengan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat di Kota Denpasar" maka disimpulkan bahwa keberadaan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat di Kota Denpasar. Hal serupa juga disampaikan oleh Chusnisarai dan Prijati (2015), dengan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan", maka dapat disimpulkan bahwa bahwa masyarakat yang mempunyai gaya hidup berbelanja yang trendi akan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di kehidupan masyarakat modern saat ini. Dengan demikian dari penjelasan mengenai penelitian terdahulu dapat disampaikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai kesesuaian dengan penelitian Deviana dan Giantari (2016) serta Chusnisarai dan Prijati (2015), sehingga hal ini dapat disampaikan bahwa adanya gaya hidup berbelanja yang tinggi dalam diri konsumen maka hal ini akan semakin besar keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan sehingga terdapat kesenangan dan kebanggaan tersendiri dalam diri konsumen pada saat memiliki dan menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, gaya hidup berbelanja menjadi hal penting dan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengaruh *Fashion Involment* terhadap *Impulsing Buying Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh dapat disampaikan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,877 > 1,662$ pada signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa keberadaan *Fashion Involment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsing Buying Behavior* studi pada konsumen Sun Plaza Medan terutama pada H&M dan Zara. Dengan demikian, dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa adanya keterlibatan *fashion* dalam diri konsumen maka hal ini akan semakin besar minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Disamping itu, semakin besar keterlibatan konsumen ini akan semakin kuat dalam diri konsumen untuk berusaha semaksimal mungkin agar dapat membeli dan memiliki produk *fashion* seperti diinginkan.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Deviana dan Giantari, 2016:5250). Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *fashion* dari perusahaan bila dalam diri konsumen mempunyai keterlibatan secara langsung dan cukup kuat atas tiap perubahan terbaru menyangkut dunia *fashion* yang sedang trendi di tengah masyarakat modern saat ini. Oleh sebab itu, semakin kuat tingkat keterlibatan konsumen dari *fashion* yang lagi berkembang maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk *fashion* yang memenuhi harapannya.

Berdasarkan bukti empiris dari penelitian Deviana dan Giantari (2016), dengan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat di Kota Denpasar", dapat disimpulkan bahwa *fashion involment* dalam diri konsumen akan dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* bagi konsumen di Kota Denpasar. Sementara itu, hal serupa juga disampaikan oleh Hermanto (2016), dengan judul "Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara, maka dapat disampaikan bahwa adanya *fashion involment* dalam diri konsumen akan dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen atas produk tersebut. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai kesesuaian dengan penelitian terdahulu sehingga hal ini dapat disampaikan bahwa perilaku pembelian konsumen atas suatu produk dapat dilihat dari seberapa besar keterlibatan dirinya atas produk *fashion* yang sedang trendi ditengah kehidupan masyarakat yang ingin selalu tampil modis dan *uptodate*. Untuk itu, semakin besar keterlibatan konsumen atas suatu

produk fashion yang sedang berkembang maka semakin besar niat dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involment* terhadap *Impulsing Buying Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh dapat disampaikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $182,783 > 3,10$ pada signifikan $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa keberadaan *Shopping Life Style* dan *Fashion Involment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsing Buying Behavior* studi pada konsumen Sun Plaza Medan terutama pada H&M dan Zara. Dengan demikian, dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa adanya konsumen akan menunjukkan perilakunya dalam membeli produk yang diinginkan atas fashion yang lagi trendi bila didorong oleh adanya gaya hidup trendi dalam berpakaian dan juga adanya keterlibatan yang ingin mengetahui perkembangan produk fashion yang banyak diminat oleh kalangan remaja maupun anak muda. Disamping itu, konsumen yang mempunyai selera fashion yang tinggi terhadap model pakaian yang berkualitas dan mempunyai merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat tentunya hal ini akan mendorong dalam diri konsumen untuk berusaha mencari sumber informasi yang dapat dipercaya mengenai perkembangan model terbaru dari produk fashion yang sedang berkembang. Oleh sebab itu, kedua faktor di atas merupakan hal penting dan saling berkaitan satu sama lain dalam mendorong perilaku pembelian konsumen atas produk yang menjadi harapannya.

Menurut Sunyoto (2013:3), “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan. Dengan demikian, dari uraian di atas dapat disampaikan bahwa perilaku konsumen akan menentukan keputusan yang akan diambilnya apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun menolak untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, perilaku konsumen dalam membeli produk perusahaan dominan disebabkan oleh gaya hidup berbelanja yang dimiliki serta besar kecilnya keterlibatan konsumen atas tiap perubahan menyangkut fashion yang sedang trendi di tengah masyarakat modern saat ini.

Berdasarkan bukti empiris dari penelitian Deviana dan Giantari (2016), dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat di Kota Denpasar”, dapat disampaikan bahwa keberadaan gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* dalam diri konsumen maka hal ini tentunya berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal serupa juga disampaikan oleh Chusnisarai dan Prijati (2015), dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan”, dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* dalam diri konsumen akan mempengaruhi oleh pendorong untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari penjelasan di atas, dapat disampaikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai relevansi dengan penelitian terdahulu sehingga hal ini dapat dikemukakan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seorang konsumen dan juga keterlibatan dirinya atas tiap perkembangan dan informasi terkini mengenai produk fashion diinginkan maka semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk yang ingin dimiliki. Dengan demikian, antara gaya hidup berbelanja dan keterlibatan konsumen atas keinginan untuk berbelanja merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi satu sama lain terhadap perilaku pembelian konsumen. Untuk itu, bila perusahaan ingin menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan maka upaya yang dapat dilakukan adalah memberikan edukasi yang tepat mengenai produk berbelanja atas produk fashion keluaran terbaru. Disamping itu, tiap keterlibatan konsumen atas produk fashion sangat penting untuk dimiliki oleh konsumen sehingga hal ini juga akan memperkuat konsumen untuk selalu datang membeli produk perusahaan yang menampilkan trendi terbaru.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan penjelasan di atas, berikut ini disampaikan beberapa simpulan, sebagai berikut:

1. *Shopping life style* dan *Fashion involment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsing buying behavior* studi pada konsumen ZARA dan H&M di Sun Plaza Medan.
2. *Shopping life style* dan *Fashion involment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsing buying behavior* studi pada konsumen ZARA dan H&M di Sun Plaza Medan.
3. *Shopping life style* dan *Fashion involment* mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap *impulsing buying behavior*. *Impulsing buying behavior* mampu dijelaskan oleh *Shopping life style* dan *Fashion involment* sebesar 80,6% dan sisanya sebesar 19,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk masa mendatang, sebaiknya konsumen yang mempunyai minat pada produk *fashion* yang ditawarkan oleh H&M dan Zara mengikuti perkembangan produk *fashion* terbaru melalui media sosial maupun informasi yang disampaikan oleh perusahaan terkait sehingga tetap dapat membeli produk *fashion* terbaru sesuai yang diinginkan.
2. Untuk H&M dan Zara sebaiknya membuat program member bagi pengunjung yang telah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu seperti ditetapkan oleh perusahaan dan para member mendapatkan informasi terbaru berupa catalog dari produk *fashion* ditawarkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya agar dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen atas produk *fashion* terbaru seperti promosi, harga, diskon, *souvenir* dan sebagainya sehingga dapat memperoleh hasil penelitian lebih akurat dan sistematis seperti diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusniasari dan Prijati. (2015). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4. No.12. Desember. Hal: 1-21.
- Deviana Ni Putu Siska & Giantari I Gusti Ayu Kt. (2016). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5. No.7. Hal: 5264-5273. ISSN: 2302-8912.
- Priyastama R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.
- Priansa D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Cetakan Kesatu. Bandung: CV.Afabeta. Anggota IKAPI.
- Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jilid 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

- Sakina A.A. (2017). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involment* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* (Studi pada konsumen Fashion Beberapa Mal di Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Wijaya A.M., Hufirin M., Slamet A.R. (2016). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involment* terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi Unisma. Hal: 186-199.