

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN  
*DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA  
PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)**

**Ainun Rizqiyatul Mahmudah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Email: ainunrizqiyatul@gmail.com

---

**ABSTRAK**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan discount terhadap impulse buying pada mahasiswa pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an yang berbelanja dan melakukan impulse buying atau pembelian tidak direncanakan di Rita Pasaraya Wonosobo. Teknik pengambilan menggunakan non probability sampling dengan jenis teknik sampling purposive. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hamidi karena jumlah populasi yang sudah diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut pengambilan sampel penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan nilai thitung sebesar 6,931 dan nilai signifikansi 0,000. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan fashion involvement terhadap impulse buying dengan nilai thitung sebesar 2,065 dan nilai signifikansi 0,042. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan discount terhadap impulse buying dengan nilai thitung sebesar 4,729 dan nilai signifikansi 0,000.

**Kata Kunci** : shopping lifestyle, fashion involvement, discount

---

---

**ABSTRACT**

---

*This research aims to understand about the effect of shopping lifestyle, fashion involvement and discount on impulse buying to collage student that visit Rita Pasaraya Wonosobo.*

*The population in this study is the students of Economy Faculty in Quranic Science University that doing unplanned purchasing or impulse buying in Rita Pasaraya Wonosobo. The taking technique uses non probability sampling with the type of purposive sampling technique. The detrmintion of the number of samples in this research using of formula proposed by Hamidi because the certain number of populations that are known. Based on the result of formula calculation, this research sample was 100 people. The method of data analysis uses multiple regression analysis.*

*The result of this research indicate that (1) There is a positive and significant effect of shopping lifestyle on impulse buying with a tcount of 6,931 and a significance value of 0,000. (2) There is a positive and significant effect of fashion involvement on impulse with a tcount of 2,065 and a significance value of 0,042. (3) There is a positive and significant effect of discount on impulse buying with a tcount of 4,729 and a significance value of 0,000.*

**Keywords** : shopping lifestyle, fashion involment, discount

---

## 1. PENDAHULUAN

Dunia *fashion* dan gaya hidup yang semakin meningkat diiringi dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan seperti *departement store*, *factory outlet*, butik hingga distro menjadikan *fashion* sebagai salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli (Sembiring, 2013).

Perkembangan *fashion* di Indonesia juga diperkuat oleh Kepala Bidang Ekonomi Kreatif (Bekraf), Triawan Munaf yang juga turut hadir dalam acara *Opening Ceremony* menyambut baik penyelenggaraan Indonesia *Fashion Week* 2019. Menurut Triawan Munaf, industri *fashion* menjadi penyumbang perekonomian terbesar nomor dua di Indonesia setelah kuliner. Selain itu Triawan Munaf juga mengatakan, dari proyeksi 1.105 triliun sumbangan ekonomi kreatif untuk Indonesia, *fashion* menyumbangkan 18% atau 166 triliun.

Malcom Bernard (1995:86) *fashion* merupakan fenomena kultural dalam artian *fashion* merupakan cara yang digunakan satu kelompok atau individu untuk mengontruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penilaian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain.

Fenomena berbelanja produk *fashion* tidak asing lagi bagi masyarakat terutama mahasiswa UNSIQ Wonosobo dengan beragam karakteristik dan cara berpenampilan. Cara berpenampilan mereka dalam menciptakan gaya berbusana sehari - hari di kampus memang beragam. Kebutuhan setiap mahasiswa terutama dalam hal *fashion* atau gaya berpakaian sangat di lihat atau dipandang sebagai hal yang sangat fatal karena kebanyakan mahasiswa ingin terlihat *stylish* (bergaya). *Fashion* juga mencerminkan karakter mahasiswa karena setiap individu mempunyai selera *fashion* yang berbeda dan *fashion* yang sesuai akan menjadikan mahasiswa tampil lebih percaya diri.

Mayoritas mahasiswa ketika melihat suatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli tanpa memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu walaupun dengan harga yang lumayan tinggi. Tetapi mahasiswa juga akan merasakan penyesalan setelah melakukan

*impulse buying* dikarenakan dengan proses pembelian yang terburu - buru, mahasiswa juga terkadang kurang memperhatikan kualitas produk dan adanya penyesalan sudah mengeluarkan uang atau transaksi. Namun ketika sudah sampai di *shopping center* atau toserba atau butik kebanyakan dari mahasiswa melakukan pembelian, sehingga jika hal ini dilakukan secara terus menerus maka akan mengakibatkan pemborosan bagi mahasiswa tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (2) menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (3) menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo

### *Shopping Lifestyle*

Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup tersebut (Kotler, 2007). Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan.

Arnold dan Reynolds (2003) membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu:

- Adventure shopping*, dimana orang - orang berbelanja untuk hiburan, petualangan dan simulasi.
- Social shopping*, dimana individu menggunakan foto untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.
- Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres.
- Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi *up to date* dengan tren dan inovasi baru.
- Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.
- Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen

dengan membeli barang - barang karena nilai baiknya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arista Kusumaningsih (2018); Ni Putu Siska Deviana D dan I.Gst Ayu Kt. Giantari (2016); Dewi Mustikasari (2016), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Fashion Involvement**

Virvilaite (2011) menyatakan bahwa konsumen yang mengikuti tren *fashion* terbaru ditandai dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam *fashion* yang akan mengakibatkan pembelian impulsif. Menurut Zaichkowsky (1985) *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan. kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian.

*Fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion*. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997). *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion* dan perilaku pembelian (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arista Kusumaningsih (2018); Ni Putu Siska Deviana D dan I.Gst Ayu Kt. Giantari (2016); Dewi Mustikasari (2016); Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi dan Dahlan Fanani

(2016), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Discount**

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *discount* sebagai potongan langsung pada harga barang pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya *discount* dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Menurut Sutisna (2002:299) menjelaskan bahwa hal yang penting dalam upaya pemasaran melalui promosi penjualan di lakukan dalam jangka pendek. Potongan harga dapat di lakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik konsumen. Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga adalah:

- Mendorong pembelian dalam jumlah besar
- Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih baik pendek
- Mengikuti pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto dan Bulan Prabawani (2015); Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar (2015); Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie dan Maria V.J Tielung (2017), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Impulse Buying**

*Impulse buying* menurut Chang (2014) adalah salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Herabadi, 2003).

Menurut Loundon dan Bitta (1993:4) mengemukakan empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

a. *Pure Impulse*

*Pure Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan karena adanya luapan emosi atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukannya.

b. *Suggestion Impulse*

*Suggestion Impulse* tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali dan konsumen tetap membelinya karena merasakan kebutuhan akan produk tersebut.

c. *Reminder Impulse*

*Reminder Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa membutuhkan produk tersebut karena persediaan produk sudah berkurang.

d. *Planned Impulse*

*Planned Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga khusus, kupon dan sejenisnya.

## **2. METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun 2017 -

2019 Universitas Sains Al-Qur'an berjumlah kurang lebih 906 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis teknik *sampling purposive*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hamidi karena jumlah sampel yang sudah diketahui secara pasti, berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

### Daftar jumlah mahasiswa FE UNSIQ Tahun 2017 - 2019

Program Studi	Semester		
	1	3	5
Akuntansi	137	83	72
Manajemen	226	213	175
Jumlah	363	296	247
Jumlah Keseluruhan	906		

Sumber: data sekunder Tata Usaha FE UNSIQ

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Objek Penelitian**

Rita Pasaraya merupakan salah satu swalayan yang ada di Kabupaten Wonosobo. Rita Pasaraya Wonosobo merupakan salah satu cabang swalayan yang dimiliki oleh PT. Rita Ritelindo. PT. Rita Ritelindo adalah perusahaan yang bergerak di sektor ritel dan berbasis di Purwokerto, kini PT. Rita Ritelindo didukung oleh 9 outlet yang meliputi 4 outlet di Purwokerto dan 5 outlet lainnya yang tersebar di Cilacap, Wonosobo, Kebumen, Tegal dan Kroya. Rita Pasaraya Wonosobo berdiri sejak tahun 1995 yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 40, Wonosobo Timur, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah 56311. Rita Pasaraya merupakan swalayan yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup dari kebutuhan tersier maupun kebutuhan primer, yang melayani pembelian secara grosir dan eceran. Rita Pasaraya menjadi salah satu pusat tujuan berbelanja masyarakat Wonosobo karena swalayan terbesar dan terlengkap serta letaknya strategis yaitu berada di pusat Kabupaten Wonosobo yang dekat

dengan alun - alun dan bersebelahan dengan Pasara Induk. Sehingga dapat dikatakan dekat dengan pusat keramaian yang banyak dikunjungi oleh para pembeli maupun penjual.

### 3.2. Statistik Deskriptif

#### a. Statistisk Deskriptif Responden

Terdapat empat karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, umur, program studi dan semester. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, hasil pengujian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 orang atau 68%, kemudian responden yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 32 orang atau 32%. Berdasarkan karakteristik umur, hasil pengujian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berjenis yang berumur < 20 tahun yaitu sebanyak 78 orang atau 78%, kemudian responden yang berumur 20 - 25 tahun sebanyak 22 orang atau 22%. Berdasarkan karakteristik program studi, hasil pengujian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berdasarkan program studi manajemen yaitu sebanyak 66 orang atau 66%, kemudian responden responden berdasarkan program studi akuntansi sebanyak 34 orang atau 34%. Berdasarkan karakteristik semester, hasil pengujian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa semester 3 yaitu sebanyak 48 orang atau 48%, kemudian responden semester 1 sebanyak 31 orang atau 31% dan responden semester 5 sebanyak 21 orang atau 21%.

#### b. Statistik Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *fashion involvement* ( $X_2$ ), *discount* ( $X_3$ ), dan *impulse buying* ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) rata - rata aktual (15,44) lebih tinggi dari pada rata - rata teoritisnya (12) dan standar

deviasi sebesar 2,371, sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki kecenderungan pada level yang tinggi, berarti responden membeli barang sesuai gaya hidup masing - masing pada produk *fashion* Rita Pasaraya Wonosobo mempunyai *shopping lifestyle* yang baik serta sebaran data sudah baik atau merata karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata - rata aktual (*mean*). Variabel *fashion involvement* ( $X_2$ ) rata - rata aktual (16,08) lebih tinggi dari pada rata - rata teoritisnya (12) dan standar deviasi sebesar 2,557, sehingga dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* memiliki kecenderungan pada level yang tinggi, berarti responden membeli barang sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai produk pada *fashion* Rita Pasaraya Wonosobo mempunyai *fashion involvement* yang baik serta sebaran data sudah baik atau merata karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata - rata aktual (*mean*). Variabel *discount* ( $X_3$ ) rata - rata aktual (11,84) lebih tinggi dari pada rata - rata teoritisnya (9) dan standar deviasi sebesar 2,145, sehingga dapat disimpulkan bahwa *discount* memiliki kecenderungan pada level yang tinggi, berarti responden memiliki rasa ketertarikan karena adanya *discount* pada produk *fashion* Rita Pasaraya Wonosobo mempunyai *discount* yang baik serta sebaran data sudah baik atau merata karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata - rata aktual (*mean*). Variabel *impulse buying* ( $Y$ ) rata - rata aktual (15,78) lebih tinggi dari pada rata - rata teoritisnya (12) dan standar deviasi sebesar 3,167, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* memiliki kecenderungan pada level yang tinggi, berarti responden tertarik untuk melakukan pembelian produk secara tidak direncanakan atau *impulse buying* pada produk *fashion* Rita Pasaraya Wonosobo mempunyai *impulse buying* yang baik serta sebaran data sudah baik atau merata karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata - rata aktual (*mean*).

### 3.3. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

##### Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang $r_{hitung}$	Sig.	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,605** - 0,835**	0,000	0,1654	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	0,606** - 0,860**	0,000	0,1654	Valid
<i>Discount</i>	0,869** - 0,926**	0,000	0,1654	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,782** - 0,857**	0,000	0,1654	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rentang  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,1654 dan semua variabel mempunyai nilai signifikan  $< 0,05$ , yang berarti semua data tersebut adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

##### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cronbach's Alpha Standar	Ket.
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,732	0,07	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,788	0,07	Reliabel
<i>Discount</i>	0,869	0,07	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,837	0,07	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,07 sehingga dapat dikatakan bahwa alat pengukuran pada masing - masing variabel dari kuesioner adalah reliabel/handal. Artinya bahwa hasil pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas dan dipercaya.

#### c. Uji Goodness of Fit (Uji F)

##### Hasil Uji Goodness of Fit (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	764,976	3	254,992	107,278	,000 <sup>b</sup>
Residual	228,184	96	2,377		

Total	993,160	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Discount*, *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 107,278 > F_{tabel} = 2,70$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima yang berarti model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda layak dan tepat untuk digunakan.

### 3.4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

##### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1.518187
Most Extreme Differences	Absolute	0.094
	Positive	0.071
	Negative	-0.094
Test Statistic		0.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan uji *one-sample kolmogorof-smirnov test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas batas  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,338. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

##### Hasil Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Shopping Lifestyle</i>	,411	2,432
	<i>Fashion Involvement</i>	,633	1,579
	<i>Discount</i>	,495	2,019

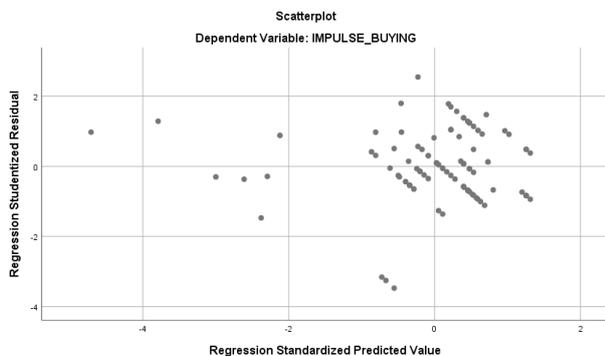
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pada grafik *scatterplots* terlihat titik - titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mterjadi heteroskedastisitas.

**3.5. Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,402	1,131		-3,008	,003
	<i>Shopping Lifestyle</i>	,706	,102	,529	6,931	,000
	<i>Fashion Involvement</i>	,157	,076	,127	2,065	,042
	<i>Discount</i>	,485	,103	,329	4,729	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,402 + 0,706 X_1 + 0,157 X_2 + 0,485 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa: (1) Konstanta (a) = -3,402 yang artinya apabila *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *fashion involvement* ( $X_2$ ), *discount* ( $X_3$ ) bernilai nol atau dalam keadaan tetap atau konstan, maka perilaku *impulse buying* (Y) akan bernilai -3,402 yang berarti akan menurunkan perilaku *impulse buying* (Y) pada mahasiswa FE UNSIQ sebesar 3,402 dengan asumsi variabel lain adalah konstan. (2)  $\beta_1 = 0,706$  yang artinya apabila *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar 0,706 bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) dengan perilaku *impulse buying* (Y). Hal ini berarti bahwa setiap pertambahan *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya perilaku *impulse buying* (Y) sebesar 0,706 dengan ketentuan variabel *fashion involvement* ( $X_2$ ) dan *discount* ( $X_3$ ) dianggap konstan. (3)  $\beta_2 = 0,157$  yang artinya apabila *fashion involvement* ( $X_2$ ) sebesar 0,157 bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *fashion involvement* ( $X_2$ ) dengan perilaku *impulse buying* (Y). Hal ini berarti bahwa setiap pertambahan *fashion involvement* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya perilaku *impulse buying* (Y) sebesar 0,157 dengan ketentuan variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) dan *discount* ( $X_3$ ) dianggap konstan. (4)  $\beta_3 = 0,485$  yang artinya apabila *discount* ( $X_3$ ) sebesar 0,485 bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *discount* ( $X_3$ ) dengan perilaku *impulse buying* (Y). Hal ini berarti bahwa setiap pertambahan *discount* ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya perilaku *impulse buying* (Y) sebesar 0,485 dengan ketentuan variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) dan *fashion involvement* ( $X_2$ ) dianggap konstan.

**3.6. Uji Hipotesis**

a. Uji Signifikansi Parameter Individual

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	-3,402	1,131		-3,008	,003
	<i>Shopping Lifestyle</i>	,706	,102	,529	6,931	,000
	<i>Fashion Involvement</i>	,157	,076	,127	2,065	,042
	<i>Discount</i>	,485	,103	,329	4,729	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) Variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y), dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (6,931) >  $t_{tabel}$  (1,984). (2) Variabel *fashion involvement* ( $X_2$ ) secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y), dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,065) >  $t_{tabel}$  (1,984). (3) Variabel *discount* ( $X_3$ ) secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* (Y), dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,729) >  $t_{tabel}$  (1,984).

### 3.7. Pengujian $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 <sup>a</sup>	,770	,763	1,542

a. Predictors: (Constant), *Discount*, *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,763, artinya variabel *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), *fashion involvement* ( $X_2$ ) *discount* ( $X_3$ ) sebesar 76,3% sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

### 3.8. Ucapan Terimakasih

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini semata hanya karena pertolongan Allah SWT dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak - pihak yang telah membantu, antara lain: (1) kedua orangtua, bapak Sonhaji dan ibu Triyanti, terimakasih dengan segala kasih sayang yang

senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil serta selalu menjadi motivasi, karena begitu besar keinginan saya untuk membahagiakan dan menjadi kebanggaan mereka. (2) Ketiga adikku tersayang, M. Labibbun Hakim, M. Asbiq Amrullah dan M. Kholif Amzar terimakasih telah memberikan doa dan semangatku untuk membahagiakan mereka. (3) Seluruh keluarga besar Alm. H. Burhanudin dan Almh. Hj. Maenah, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil. (4) sahabatku "Datar Tiada Tara" yang terdiri dari Dian, Ainun, Tj, Amel, Riska, bersyukur dan berterimakasih saya ucapkan hanya kepada Allah yang telah mempertemukan kita sampai saat ini. Suka maupun duka telah kita lewati bersama di masa kuliah, entah itu masalah keluarga, kepribadian maupun percintaan selalu dicurhatkan tanpa adanya rasa malu atau canggung. Tidak ada kata yang bisa saya curahkan lagi selain berterimakasih pada Allah yang telah mempertemukan kita. Doa dan harapan, meskipun sampai saat ini sudah mempunyai kesibukan masing - masing, semoga kedepannya tetap menjaga tali silaturahmi agar persahabatan kita terpelihara sampai anak cucu kita nanti dan harapannya walaupun kita beda kota kelahiran yaitu Wonosobo, Bekasi dan Jambi tetapi saat saya menemukan jodoh dan menikah, kalian harus datang ke Tegal. (5) Teman kamar Tj, Uus, Riska, Khilfa, Tina dan Tari, terimakasih untuk kalian yang selalu memberikan doa dan semangat serta sabar yang luar biasa atas berantakannya kamar sebagai tempat untuk mengerjakan skripsi. (6) Bapak Hermawan, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo. (7) Bapak M. Trihudyatmanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dan ikhlas untuk meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan pengarahannya pada penyusunan skripsi ini. (8) Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas

Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo yang telah memberikan banyak ilmunya dan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk perjalanan hidup kedepannya. (9) Seluruh staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo atas dukungannya sehingga proses skripsi ini berjalan lancar. (10) Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo yang telah menjadi responden atas kerjasamanya. (11) Teman - teman manajemen 4 angkatan 2015 terimakasih atas kerjasamanya selama 4 tahun ini dalam mencari ilmu, baik suka maupun duka selama perjalanan awal hingga akhir kuliah.

#### 4. PENUTUP

##### 4.1. Simpulan

Penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSIQ seperti penjabaran sebelumnya, memberikan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pengunjung Rita Pasaraya pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSIQ Wonosobo. (2) Variabel *fashion involvement* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pengunjung Rita Pasaraya pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSIQ Wonosobo. (3) Variabel *discount* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pengunjung Rita Pasaraya pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSIQ Wonosobo.

##### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa saran sebagai berikut: (1) Meskipun mahasiswa FE UNSIQ memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi, namun pihak Rita

Pasaraya Wonosobo harus tetap mempertahankan dan menjaga kualitas produk - produk *fashion*. Karena dengan kualitas produk *fashion* yang baik dan tetap terjaga maka konsumen akan lebih suka berbelanja di Rita Pasaraya Wonosobo sehingga akan mempengaruhi konsumen yang lain untuk melakukan pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying* di Rita Pasaraya Wonosobo. (2) Meskipun mahasiswa FE UNSIQ memiliki *fashion involvement* yang tinggi, namun pihak Rita Pasaraya Wonosobo harus tetap memperhatikan dan meningkatkan *fashion involvement* tersebut dengan cara menyediakan produk - produk *fashion* terbaru sesuai *trend* yang ada agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja *fashion* di Rita Pasaraya Wonosobo. Hal ini juga akan mempengaruhi pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying* dalam berbelanja *fashion* di Rita Pasaraya Wonosobo. (3) Sebaiknya Rita Pasaraya Wonosobo tetap mempertahankan teknik promosi yang telah berjalan dan menciptakan teknik - teknik promosi baru yang mungkin belum pernah dijalankan sebelumnya, seperti membuat iklan melalui website, televisi dan lain - lain agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja *fashion* di Rita Pasaraya Wonosobo.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Basu Swasta. 2007. *Azas - Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Chang. 2014. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud 2016, Vol.5, No. 8, pp. 5264 – 5273.
- Darma dan Japarianto. 2014. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 8 Iss 2 pp 1907-235.

- Dewi Mustika Sari. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Jogja City Mall Yogyakarta*. E-Jurnal Manajemen Unud.
- Edwar Muhammad dan Yessica Tri Amanda Putri. 2016. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Fanani Dahlan, Imam Suyadi dan Dian Sukma Andriyanto. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. E-Jurnal Manajemen Unud.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Herabadi. 2003. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying behavior Masyarakat di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud 2016, Vol.5, No.8, pp. 5264-5273.
- I.Gst Ayu Kt.Giantari dan Deviana D Ni Putu Siska. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi ke duabelas. Jakarta: PT Index.
- Kusumaningsih Arista. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.ejournal.
- Nisrina Salma. 2019. *IFW 2019 targetkan Transaksi Rp 100 Miliar*. (On-line). SWA. <http://swa.co.id/swa/trends/ifw-2019targetkan-transaksi-rp100-miliar>.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Tielung Maria V.J, Meigie Putri Dalihade dan James D.D massie. 2017. *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Journal.feb.unmul.ac.id.
- Trihudiyatmanto, M. (2019, February 1). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech), 2(1), 22-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>.
- Widiartanto, Bulan Prabawani dan Manggiasih Febrisa Pawestri. 2015. *Pengaruh Discount, Merchandising dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Departement Store Mall Ciputra Semarang)*. Ejournal3.undip.ac.id